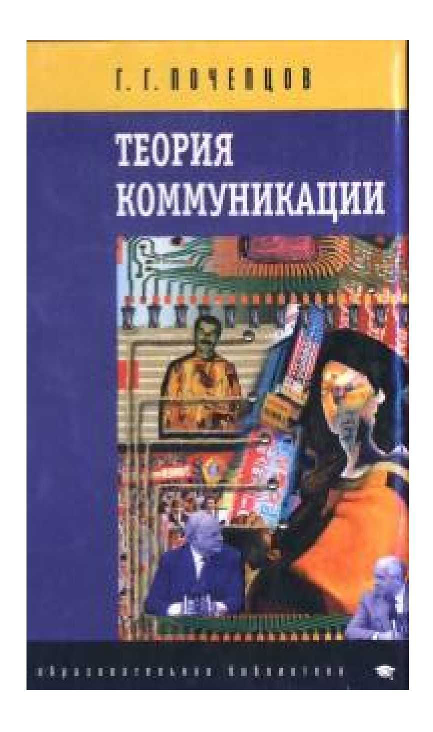
Георгий Почепцов

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ



модели коммуникации:
- *социологические*
- *психологические*
- *семиотические*
- виды коммуникации:
- *визуальные*
- *вербальные*
- *перфомансные*
- *мифологические*
- методы анализа массовой коммуникации
- кризисные коммуникации
- международные коммуникации

Рефл-бук Ваклер 2001

УДК 659.4 ББК 76.0 П 65 Серия основана в 1998 г. Ответственный редактор С.Л. Удовик Оформление обложки В.И. Половец Издание осуществлено при содействии ООО "Эльга" ISBN 966-543-048-3 (серия) ISBN 5-87983-101-9 ("Рефл-бук") ISBN 966-543-062-9 ("Ваклер")

Содержание

Введение

В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации. В обществе жесткой иерархии, каковым являлся Советский Союз, главенствовала только монологическая коммуникация и не было нужды в риторических ухищрениях. Как и в Средние века, когда основным было цитатное слово (тогда — Библия, позже — марксистско-ленинское учение), главным становится приближенность к источнику правильной мысли. При распространении диалогичности, многоголосия, права на истину, которое зависит не только от иерархического уровня начальственного кресла, ситуация резко меняется. Новое коммуникативное пространство порождается равноценными независимыми друг от друга участниками.

В этой новой ситуации коммуникация становится объектом исследования, поскольку от уровня нашего знания этих процессов зависят наши результаты. Перед обществом возникает новая задача — как объединить в единые типы поведения социальные группы с автономным поведением, как достичь консенсуса (ведь не случайно данный термин стал излюбленным в речи политиков постсоветского времени). Система иерархической коммуникации, где главным компонентом был приказ, стала меняться на систему демократической коммуникации, где основой становится убеждение.

Это не только новые для нашего общества задачи, но и достаточно сложные. Они предполагают гораздо больший интеллектуальный уровень в системе управления. В прошлом, когда система была репрессивно-коммуникативной, достаточно было опереться на внешнее принуж-

дение. Сегодня таким принуждением может быть только внутреннее желание, собственное решение данного индивидуума. Система же призвана помочь ему обнаружить это желание. Без достаточно сильных научных оснований это невозможно сделать. Не только пропаганда, но и реклама, паблик рилейшнз, переговоры, "спичрайтерство" и множество других направлений внезапно ощутили отсутствие "поддерживающей" их дисциплины. Такой объединяющей дисциплиной и является "теория коммуникация" [см. 116, 138, 268, 269,434, 471]. Каждое из направлений разрабатывает свои собственные прикладные аспекты; к примеру, для рекламы - это "медиапланирование". Однако жесткая замкнутость в своем собственном прикладном аспекте несет такую же опасность, как и отсутствие внимания к этому аспекту вообще. В данной работе мы попытались выделить некоторые срезы именно прикладной сферы.

Вступив в информационный век, мы по-иному смотрим теперь на такую науку, как теория коммуникация. Падчерица советского периода сегодня становится принцессой. Это связано с переходом от армейского варианта иерархической коммуникации, где роль получателя информации была резко заниженной, к новому, демократическому, когда потребитель информации перемещается с пассивных на активные позиции. Лауреат Нобелевской премии К. Гэлбрейт сказал об этом феномене, что человек хочет быть услышанным. Это новая характеристика человека, которая не столь явно проявлялась в прошлом. Теория коммуникации и позволяет наладить эти связи между населением и властью, между фирмой и клиентом, между заводом и потребителем. В добавление к прямой связи, где мы уже достаточно преуспели, приходит обратная, резко повышающая роль получателя информации.

Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависи-

13

мым от коммуникации. Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека.

Теория коммуникации несомненно получит свое дальнейшее развитие, и оно будет тем успешнее, чем большее число людей выберет эту сферу в качестве своей профессии. В настоящее время, когда в странах СНГ получает развитие множество новых областей прикладных коммуникаций, у этой науки появились хорошие перспективы.

Данная книга объединяет и дополняет ряд предыдущих книг автора по проблемам теории коммуникации [267, 268, 269, 271], в которых расположен более базовый материал, предваряющий данную книгу.

15

Глава первая КОММУНИКАЦИЯ В СТРУКТУРЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС

Под коммуникацией мы будем понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека. Можно еще отметить, что речь идет о характерном для коммуникативных систем несовпадении входа и выхода. И именно этот аспект коммуникации важен и для рекламы, и для паблик рилейшнз. В стандартном коммуникативном акте также важны именно невербальные реакции на сообщение, поскольку наиболее значимые проявления восхищения, удивления, ненависти и т.д. имеют подчеркнуто редуцированный вербальный компонент в виде разнообразных междометий.

Поскольку коммуникация осуществляется в физическом пространстве, на нее можно смотреть и как на процесс обмена сигналами низкого уровня энергии (организации), в результате же образуется обмен сигналами высокого уровня энергии (организации). Используя для обмена минимум, получаем максимум. Это оказывается возможным, поскольку каждый такой минимальный сиг-

нал в системе связан с сигналом максимумом. Система их связи получила название кода. Каждая точка плана содержания имеет соответствие на плане выражения. Все это позволяет осуществлять обмен в физическом пространстве по сути не физическими величинами.

Если о коммуникации мы говорим как о перекодировке вербального в невербальное, то письменность возникает из обратного действия: перекодировки невербальных характеристик в вербальные. Например, письменность в древнем Китае возникает именно для процессов социального управления хозяйственными ситуациями. Мир требовал счета и управления, и письменная фиксация облегчила этот процесс. Мы можем изобразить эти два процесса разнонаправленной **перекодировки** следующим образом:

Коммуникация вербальные —— невербальные **Письменность** невербальные ——— вербальные

В качестве примечания можно добавить, что в модели Ю. Лотмана процессы столкновения кодов заложены даже при коммуникации двух людей [175]. Это связано с тем, что коды даже одного языка у разных его носителей могут не совпадать.

Современная действительность может создавать длинные вербальные тексты, которые уже не связаны непосредственно с процессами перехода в невербальную сферу. Это, например, литература. Но если быть более точным, то литература именно таким образом и трактуется тоталитарными государствами как воспитывающая и перевоспитывающая вербальная реальность. С наших позиций литературой становится увеличение вербального компонента за счет уменьшения невербального. Ритуал реализует обратное соотношение: удлинение невербального компонента за счет сокращения вербального. Мы можем изобразить это следующим образом:

Литература	вербальный невербальный компонент
Ритуал	вербальный невербальный компонент

16

За счет чего становится возможным подобное удлинение вербальной составляющей? Удержание внимания реализуется с помощью введения героя, который попадает в большое число событий. Качественное изменение вербального текста позволило оттенить его невербальную составляющую. Хорошо известен психологический факт отвлечения внимания, например, при прослушивании новостей продолжительностью более одной минуты. Литература должна вновь вернуть это уходящее внимание к своему тексту.

Также следует отметить мысли О. Фрейденберг о том, что слово (словесный миф, словесный сюжет) вторично по отношению к иным реализациям в виде вещи или действия, например: "Словесные мифы — только одно из метафорических выражений мифа. Но миф охватывает и выражает собою всю без исключения жизнь первобытного человека. Он может поэтому быть и вещным и действенным" [352, с. 62]. В другом месте она выражается еще более определенно: "Сюжет имел стадию долитературную и даже дословесную, когда его морфология совпадала с морфологией действия, вещи, кинетической речи, мира действующих лиц, с которым он был слит" [352, с. 222, см. также 353]. Иначе говоря сюжетность является одним из самых распространенных способов обработки информации человеком (см., например, нарративный анализ в главе пятой).

У американских аналитиков есть цикл принятия решений, именуемый НОРД - наблюдение, ориентировка, решение, действие. Литература должна действовать в рамках этого цикла, не давая читающему/слушающему возможности принять решение об отключении от этого потока коммуникации. То есть вводить все новые ситуации, тем самым поддерживая внимание. Формальное литературоведение и Ю. Лотман говорили об этом как о чередующихся процессах деавтоматизации и автоматизации: как только читатель привыкает к данному повествованию, следует производить процесс деавтоматизации, вновь вернув его внимание к тексту.

17

С. Эйзенштейн выделял также бессюжетную возможность удержания внимания: "не герой, а тот участок мира, где он появляется, становятся в центре внимания" [120, с. 285]. Такой средой является ярмарка, магазин, рынок и т.д. А. Брудный так, например, говорит о дороге: "В рамках хронотопа дороги возникают новые информационные контакты" [40, с. 99]. Все

эти явления можно объединить как явления внешней сюжетности, тогда стандартный сюжет станет вариантом внутреннего сюжета. Для внешней сюжетности характерно множество героев и множество событий, для внутренней — один герой и набор событий, связанных с ним. В примере "внешней" сюжетности реализуется вариант банка событий, из которого можно черпать почти бесконечно.

Литературу (как и ритуал) можно рассматривать как нормопорождающую структуру. В результате перехода от входа к выходу происходит введение нормы. В литературном тексте отмечается наказание негатива и вознаграждение позитива. Происходит явное упорядочивание ситуаций в пользу вводимой нормы. Набор случайных ситуаций очень четко структурируется в результате прохождения литературного текста. Причем это достаточно системный взгляд, ибо и положительные и отрицательные герои обладают соответствующей внешностью, определенным набором поступков и т.д.

Есть еще одна важная характеристика литературного текста — его незавершенность, До последней страницы текст ощущается как незаконченный. Известна роль незавершенных действий для человеческой психики. Человеку свойственно стремиться к завершению подобных ситуаций. Особенно ярко это качество незавершенности проявляется в явлениях массовой культуры, например, детективе, который так захватывает человека, что он не в состоянии отказаться от чтения. С другой стороны, человек может перечитывать художественный текст, чтобы еще раз испытать это чувство незавершенности.

В детективе сознательно вводятся детали, ведущие по неправильному пути. Детектив — это вариант лабиринта, где путем перебора некоторых возможных путей в конце

концов находят истинный путь. Но человек испытывает эстетическое и информационное удовольствие от нахождения в ситуации незавершенности. Ср. сообщение имени убийцы читателю детектива в середине текста как нежелательный элемент, нарушающий процесс незавершенности.

Миф — это, наоборот, завершенный текст. Он известен заранее, и в этом его сильная сторона, позволяющая прогнозировать его будущее развитие. Литературный текст слабо прогнозируем с точки зрения читателя. Миф полностью прогнозируем. Это вербальная сторона ритуала. Ритуал и миф описывают одну точку реальности, только с разных позиций: миф — с вербальной стороны, ритуал — с невербальной. Ритуал представляет собой известный порядок действий, требующий его выполнения. Если в литературе заложена *эстетика новизны,* то в ритуале — *эстетика повтора.*

Однотипная эстетика повтора работает в орнаменте как одном из самых старых способов воздействия. Орнамент представляет собой элементарное сочетание воздействия. Бесконечность создает его динамический характер. Остановленный орнамент, орнамент без динамики дает нам, например, свастику или пятиконечную звезду, также являющихся элементарными единицами воздействия. Вяч. Вс. Иванов пишет по поводу воззрений Эйзенштейна: "Структура, по Эйзенштейну, несет наибольшую семантическую нагрузку: произведение (как орнамент или цирковой номер — виды искусства, Эйзенштейну особенно близкие) может быть не изобразительным, но оно не может быть лишено структуры и передаваемого с ее помощью значения" [118, с. 281].

В современном ритуале враг чисто вербален, например, "американские империалисты" в отчетном докладе ЦК КПСС. В довоенное время "капиталист" мог появиться в виде чучела на первомайской демонстрации. Это чучело подвергалось оскорблению, если не физическому, то условному — осмеянию, карикатурное изображение предполагало именно данный процесс. Ведь герои подлежат

19

не карикатуризации, а многократному увеличению, как это имеет место в случае памятников.

Рекламный текст (как и сфера паблик рилейшнз) вновь восстанавливает статус невербального компонента. Современные ритуалы являются вырожденными, они занижают роль как вербального, так и невербального компонентов. Это связано с исчезновением особого безальтернативного статуса современного ритуала. Современное общество принципиально альтернативно — для него характерной является **альтернативная коммуникативная среда.** Любое сообщение может быть заменено любым другим. Общество прошлого стремилось к уникальности коммуникативных процессов: например, только одна книга — Библия и т.д. Следующим этапом становится трактовка слова Бога:

"По отношению к Слову Бога всякая проповедь — это текст "второго порядка", слово наставника по поводу слова Бога. Цель проповеди состоит в донесении смысла слова Бога до сознания людей. Такая передача смысла представляет собой ту или иную адаптацию первичного текста (слова Бога) к возможностям человеческого разума" [203, с. 205].

Тоталитарное общество возвращается к системе уникальных коммуникативных процессов, соответственно, возрастает значимость ритуала. Торжественное собрание в честь -надцатилетия Великой Октябрьской социалистической революции выполняла главную функцию ритуальной коммуникации — делала сакральными необходимые отсылки на прошлое, задавая сакральную периодичность времени.

Коммуникация помогает усилить имеющиеся в обществе диспозиции, делая неявное явным. Коммуникацию можно рассматривать как **интенсификацию** имеющихся коммуникативных интенций, перевод их в более технологическую форму, под которой мы понимаем достижение прогнозируемого результата в отличие от случайного процесса.

20

Литература также может рассматриваться как **преувеличение** определенных характеристик, которое можно реализовать за счет отвлечения от несущественных с точки зрения темы характеристик в пользу значимых. Только такое преувеличенное воздействие может влиять на в определенной степени **инерционные системы,** к которым можно отнести массовое сознание. Только сегодня в условиях конкурентной борьбы мы стали больше внимания уделять инновациям. Сопоставление **инновационных и инерционных** систем даст нам следующие результаты:

	инерционные системы	**инновационные системы**
отношение ко времени	более важен взгляд в прошлое	профессионально заняты будущим
оценка будущего	будущее - это вновь повторяющееся прошлое	будущее возникает впервые
тип лидера	"аксакал" (лидер старых норм)	креативная личность, которой приходится прощать экстраваган-тности
тип аргументов	значимо то, что уже было (например, "возврат к ле-нинским традициям)	значимо новое

Как видим, два типа систем будут требовать разных коммуникативных потоков для своего осуществления, что отражается в том числе в выделении своих типов говорящих. В целях общих ориентиров можно отметить, что тоталитарные системы тяготеют к инерционности, демократические — к инновациям. Кстати, и гибель Советского Союза Френсис Фукуяма, являющийся консультантом РЕНД Корпорации, связал в числе прочего и с тем, что в целях экономического выживания Советский Союз должен был выдвинуть на ведущие позиции научно-техническую интеллигенцию, оттеснив партаппарат и военных [477]. А интеллигенция имеет иные представления о демократии.

21

Ю. Лотман, Б. Успенский отмечают в этом плане особый характер русской культуры восемнадцатого века:

"Эпохи Петра I и Павла I, при всем отличии их внутренней ориентированности, характеризовались резко выраженной установкой на семиотичность. Отличаясь от предшествующей, а вторая — от будущей эпох, они составляют как бы композиционную рамку, придающую цельность всей культуре XVIII века. В самом имени императора Павла была заложена знаковая соотнесенность с воспоминаниями о петровской эпохе, что придает этим рамкам значение осознанного факта" [186, с. 430].

В терминах Ю. Лотмана и Б. Успенского ориентация на прошлое и ориентация на будущее предстают как ориентация на Язык и ориентация на Текст соответственно. В рамках модели Павла сначала выдумывалась теория, под которую затем подводилась жизнь.

Если посмотреть на типы интенсивных коммуникативных потоков, под которыми мы будем понимать технологические приемы, направленные на охват наибольшей аудитории, то исторически они выстроятся следующим образом: рассказ прохожего (путешественника) — проповедь - газета — телевидение. Если посмотреть на типы характерных черт каждого из видов, то можно представить себе следующую таблицу:

	рассказ прохожего	**проповедь**	**газета**	**телевидение**
аудитория	случайная	сознательно собранная	сознательно выбравшая	случайная
содержание	яркое событие	нормы Библии	аналитика	фактаж
время	прошлое	вневременное	вчерашнее событие	сегодняшнее событие
регулярность	случайная	еженедельная	ежедневная	ежечасная
яркость события	самое яркое (например, рассказ об единорогах)	эмоционально окрашенное	любое	визуальное

22

На одном из подобных витков истории появляется и автор, которого нет в ранние периоды. Это общая тенденция, которая не давала персонализации и содержанию изображаемого. Ср. следующее высказывание О.М. Фрейденберг:

"Греческая скульптура не портрета. Право портрета давалось в исключительных случаях, в персональной форме. Освященное традицией статуарное безличие сказывается позже во всем классическом искусстве, включая весь V век; его обыкновенно трактуют в науке как "идеальность", как искусство "идеального портрета", как гармонию и благородство высокого обобщения, лишенного мелких черт случайности и банального частного случая" [352, с. 134].

Ср. также полный запрет на изображение человека в исламе.

Есть также мнение по этому поводу А.Я. Гуревича, который связал неконкретность изображения с вневременностью:

"Не менее показательно отсутствие портрета в живописи. "Незнакомое с портретом тысячелетие" — так именуют историки эпоху средних веков. Между тем уже давно установлено, что художники подмечали индивидуальные черты человеческих лиц и были способны их передать. Не "неумение" и "ненаблюдательность" живописцев, а стремление запечатлеть общее в ущерб неповторимому и сверхчувственное за счет реальных особенностей личности ставило предел приближению к портретному сходству. Но отсутствие портрета непосредственно связано с тяготением к воплощению вечных истин и непреходящих ценностей и проливает дополнительный свет на восприятие времени в средние века. Деконкретизация — оборотная сторона атемпоральности. Человек не ощущал себя существующим во времени" [79, с. 144].

Интересно, что перед нами общее отражение проблемы перехода от коллективного к индивидуальному мышлению. Например, для развития человеческого общества является характерным постепенный уход от обязательной

публичности некоторых аспектов жизни. М. Уваров говорит о смене публичного покаяния тайной исповедью к концу IV века [330, с. 20]. Если раньше за многие прегрешения требовалось публичное покаяние, то теперь оно сменяется индивидуальной исповедью. Публичная сфера, вероятно, не столько сокращает свой статус, сколько допускает существование иной сферы. Но исповедь, будучи индивидуальной коммуникацией, реально отражает публичные требования к этому типу текста. Так что можно выделить не только сферу публичной и индивидуальной коммуникации, но и сферу публично-индивидуальной, под которой мы будем понимать индивидуальное решение общественных задач. Проповедь является таким же типом текста, только обратно направленным вариантом его. Эти два вида направленности следующие: исповедь — от индивида к обществу, проповедь — от общества к индивиду. И тот, и другой тип общения носят индивидуализированный характер.

Меняется и тип героя и героики: появляется святой, доблесть которого состоит в отрешении от мира, в то время как герой прошлого был героем гражданских доблестей. Святой, правда, осуществлял свои доблести в другой сфере - в сфере чуда. "Святой всегда и неизменно был чудотворцем, целителем, способным избавить своих поклонников от природных и общественных напастей" [80, с. 79]. То есть реально святого можно рассматривать как героя, но в потусторонней области.

Следует отметить также принципиальную разнонаправленность интересов рекламы и паблик рилейшнз как типов коммуникации. Реклама является прямым вариантом коммуникации, паблик рилейшнз заинтересованы в косвенном воздействии. Реклама работает на платных страницах газет, паблик рилейшнз - на бесплатных. Реклама порождает благоприятные сообщения, паблик рилейшнз — благоприятные контексты. Но в любом случае этот новый тип прикладных коммуникаций стал играть в современном обществе очень важную роль. Специалистов в этой сфере, например, в США, больше, чем журналистов.

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Когда работа с информацией/знаниями стала одной из производительных сил общества, появились страны (типа Японии), которые строят свое экономическое благополучие в значительной степени используя эту сферу. Иные интересы экономики извлекают другие типы инфраструктур. К примеру, Дж. Сакс в числе объяснений экономических результатов правления Б. Клинтона называет и вложения в науку, и расширение вовлеченности молодых американцев в получение высшего образования. Страна начинает "наращивать иные мускулы", создавая свое благополучие, опираясь на иные сферы. Э. Тоффлер говорит об информации как о сырье: "Для цивилизации Третьей волны одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация, включая воображение" [326, с. 33].

Все это в значительной степени связано с тем, что современное общество вышло на более сложный этап своей организации, требующий для успешного функционирования более совершенных процессов координации, в более серьезной степени опирающийся на информационные процессы. Аналогичный пример наблюдался в период возникновения письменности в Китае.

Конец двадцатого века вывел процессы коммуникации на новый уровень, когда в них в значительной степени оказались заинтересованными государства и в военной области. Речь идет о феномене **информационных войн (операций).** Впервые на эту тему заговорил Э. Тоффлер в своей теории типологии войн. Войны аграрного периода велись за территории, войны индустриального периода -за средства производства. Войны информационного века будут вестись за средства обработки и порождения информации/знаний. Э. Тоффлер назвал этот феномен войной Третьей волны [564]. В результате современные ана-

литики прямо заявляют, что США сейчас находится в состоянии войны:

"Информация никогда не была более значимой. Необходимо оценить уязвимость и чувствительность медиа, американской общественности, наших политиков к информационным операциям в форме обмана, психологических операций и компьютерных атак, ежедневно ведущихся против Соединенных Штатов" [436].

Согласно американским оценкам 120 стран в настоящий момент ведут разработки в этой области.

Американский военный аналитик Тимоти Томас суммировал набор угроз, вытекающих из данного развития информационных технологий [560]. Анализ угроз очень важен для такой науки, как национальная безопасность, которая часто трактуется как менеджмент угроз. Таким образом существует набор из следующих угроз:

• информационные технологии представляют опасность для всех стран,

• при этом отсутствуют легальные механизмы противодействия им, одобренные всем международным сообществом,

• возникновение новых методов манипуляции восприятием, эмоциями, интересами и выбором,

• доступность больших массивов информации для всех (включая террористов).

Перед нами возник новый аспект роли коммуникации в обществе. Наиболее интересные работы в этом направлении, на наш взгляд, были сделаны представителями Военно-воздушного университета в Максвелле (США): Джорждем Стейном, Ричардом Шафрански, Оуэном Йенсеном. Их даже называют школой Максвелла [490]. Самой главной особенностью этого направления стал "отрыв" от конкретики требований момента с акцентом на более

модельных представлениях, что надо и что должно быть. В конечном счете перед нами возник вариант психологического воздействия на разум противника.

В развитие этого направления О. Йенсен призывает к переходу от теории сдерживания, базирующейся на устрашении, к теории стимулирования, убеждения, которое должно применяться до, во время и после конфликта [498].

Уже в то время он призывал отказаться от стратегий войн Второй волны как неэффективных в наше время:

"Армии, находящиеся на "высшем уровне", побеждают. Александр Великий, Юлий Цезарь, Чингизхан использовали аграрную войну против аграрной войны, но их тактика была более дисциплинированной, организованной и индустриальной, если сравнивать их с противником, поэтому они оказались удачливее. Индустриальная наполеоновская Франция вела маневры с аграрными европейскими армиями, но испытала трудности с индустриальной Англией. Тот же вариант можно увидеть в столкновении индустриального Севера с аграрным Югом, Англии против буров, кавалерии против индейцев, японцев против китайцев".

Несомненно перед нами упрощение, построенное на одной характеристике, в реальных ситуациях все не было столь прозрачным, но тенденция прослеживается достаточно четко.

Джордж Стейн, также один из представителей университета в Максвелле, трактует информационную войну как действующую в области того, как люди думают и как принимают решения [555]. В качестве одного из возможных инструментариев он называет создание и передачу фиктивных сообщений, которые могут быть направлены как на массовую аудиторию, так и на индивидуальное сознание [556]. Кстати, вспомним фразу Э. Тоффлера, что воображение будет столь же важным фактором, как и информация вообще.

Ричард Шафранский в качестве целей информационной войны называет системы знаний и представлений. Системы представлений при этом рассматриваются как максимально индивидуализированные. "Враг в реальности представляет из себя множество врагов, множество отдельных разумов" [558]. На стратегическом уровне удач-

ная информационная кампания должна воздействовать на процесс выбора противника, соответственно, на его поведение. К примеру, воздействие на лидеров противника должно учитывать три ряда вопросов:

- Каково отношение информационной кампании к более общим целям кампании?
- Что должны знать или во что должны верить лидеры противника по окончании информационной кампании?
- Каков наилучший информационный инструментарий для достижения поставленных целей?

Собственно уже в 1994 г. инструкции по психологическим операциям ВВС США требуют в числе своих задач "ввода информации для воздействия на мысли, эмоции и мотивы иностранных правительств, организаций, групп и идивидов" [536]. Исходя из этой цели, аналитики ВВС подвели под нее новый инструментарий.

Характерным (и благотворным для дальнейших исследований) для представителей ВВС стало представление об информационном пространстве (инфосфере), где будет протекать будущее противоборство. Они пришли к подобному пониманию, в определенной степени экстраполировав возникновение внимания к воздушному пространству, которого как бы и

не было до момента изобретения братьями Райт летающего аппарата. Информационное пространство также возникает как реальность после того, как человечество научилось создавать и эксплуатировать его. Новой задачей стал контроль этого информационного пространства для достижения соответствующего информационного доминирования.

Очень выгодной чертой также был акцент на методологических основаниях, принятый в этих исследованиях. Дж. Стейн писал: "Следует развивать стратегическую теорию информационной войны, а технологии придут сами" [555]. Это определенная оторванность от жизни, от "железа" оказалась, вопреки ожиданиям, не слабой, а сильной стороной данного подхода.

В результате принятых подходов информационной войной считается любая атака против информационной функции, включая бомбардировку телефонной станции

[453]. А в отношении наступательных информационных операций подчеркивается, что они необязательно могут вестись в месте битвы или во время битвы, которую они призваны поддерживать [500]. То есть разведя их во времени и пространстве с реальными боевыми действиями, мы реально получаем действия в подлинно отдельном пространстве — информационном.

К информационной войне современный мир подталкивает и глобализация современных СМИ, которые постепенно становятся равноправными участниками принятия решений. Возник так называемый "эффект CNN", который образуется, когда приоритеты коммуникативного канала начинают диктовать условия политикам и людям, принимающим решения.

Военные, в свою очередь, раскрыли его следующим образом, создав три списка угроз: список А — угроза выживанию, список В — угроза западным интересам (например, Персидский залив), список С — непрямое воздействие на западные интересы (например, Косово, Босния, Сомали и т.д.). При этом исследователи подчеркивают, что последний список находится в центре внимания масс-медиа в информационном веке. "Драматические визуальные картинки непосредственного человеческого конфликта и страданий более легко передать общественности, чем абстракции списка А, подобные возможности возникновения "веймарской России" или потенциального коллапса международной системы торговли и инвестиций" [528]. То есть особенности канала коммуникации и особенности восприятия информации человеком диктуют приоритеты, под которые начинает подстраиваться политика.

Военные аналитики назвали войну в Косово первой медиа-войной, когда постоянный показ драматических визуальных картинок серьезно влиял на политическую и военную союзную коалицию [534]. Для стран СНГ таким примером медиа-войны является Чечня-1 и Чечня-2. Если первая из них было полностью проиграна военными на медиа-поле, то о второй этого уже сказать нельзя. Военная машина и в этот раз работала на медиа-поле с

большими перебоями, но она несомненно оказалась более подготовленной. Несмотря на то, что методы воздействия носили в основном не интеллектуальный, а авторитарный характер, типа запрета показа интервью лидеров боевиков по ТВ под угрозой отзыва лицензий у телевизионных каналов.

Современные страны, например, США, сталкиваются и с другими видами информационного воздействия, с которыми они не готовы оперировать. При этом они не носят военного характера и по этой причине государство не имеет адекватной системы реагирования на них. Это могут быть разного рода информационные атаки с помощью масс-

медиа, это может быть психологическое воздействие на все население с целью подорвать доверие к лидерам и их действиям [581]. Кстати, общая схема всех этих рассуждений такова: чем сильнее становится страна в информационном отношении, тем более уязвимой может становиться ее информационная инфраструктура. Точнее можно сказать, что у страны появляются новые точки уязвимости, которых не было на предыдущем этапе ее развития.

Все эти параметры демонстрируют новый статус информации в современном обществе, требуя к себе другого отношения общества и государственной машины. К сожалению, страны СНГ еще в недостаточной степени понимают неизбежность подобного развития мира. Даже официальные американские военные документы используют термин "глобальная информационная среда", которая имеет влияние на политические, экономические и военные действия [450]:

"С помощью глобальной информационной среды новости о военных операциях передаются в реальном времени или близко к реальному времени американской общественности, союзникам и противнику. Неофициальные публичные анализы, критика и комментарии могут влиять на развитие операций. <...> Глобальная информационная среда является столь важным источником информации, что ее следует учитывать во всех будущих военных операциях".

30

Не менее значимым, чем воздействие на противника, является влияние на дружественную или нейтральную аудиторию. Мир полон стереотипов, которые часто являются невыгодными для той или иной национальности. Ведется активная борьба против подобных негативных представлений одной национальности в рамках массовой культуры другой. Известно, что японцы, к примеру, покупали акции голливудских компаний, чтобы влиять на то, как будут выглядеть в американских фильмах японцы. Аналогично пытается влиять на западные кинопредставления и арабский мир. К примеру, в июле 1993 г. состоялась встреча между арабо-американцами и студией Диснея, в результате чего были удалены некоторые оскорбительные пассажи из песен фильма "Алладин" [546].

Новый информационный мир по-иному выстраивает свои приоритеты, опирается на новые типы возможностей. И статус наук коммуникативного цикла непрерывно возрастает. В этой области также появились свои "глобалисты", замкнувшие на коммуникацию весь мир. Это **Маршалл Маклюэн** [192] и **Элвин Тоффлер** [325, 327, 563].

Концепцию Э. Тоффлера мы уже обсуждали, а концепцию М. Маклюэна можно описать несколькими основополагающими идеями. *Во-первых,* это повышение роли самого канала коммуникации, который задает в ряде случаев само сообщение. Маклюэн также подчеркивал, что современные средства коммуникации уже передают не столько само сообщение, сколько его автора, например, имея в виду телевидение. *Во-вторых,* всеобщность его подхода привела к рассмотрению мира как одной глобальной деревни, единство которой достигается за счет СМИ. *В-третьих,* Маклюэн предложил очень интересное разграничение "горячих" и "холодных" СМИ. Горячие средства загружают орган чувств полностью, холодные — из-за недостаточной информационной определенности заставляют подключаться все органы чувств. Радио, с его точки зрения, является горячим средством, телевидение — холодным, поскольку радио "не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение. Его роль в том, чтобы создавать звуковой фон

31

или устранять шумы, как в случае с подростком, открывшем в радиоприемнике средство отгородиться от своего окружения. Телевидение не подходит для создания фона. Оно завлекает вас, и без этого, что называется, не обойтись" [546, с. 169-170].

Подобные концепции интересны еще и тем, что моментально проникают в массовое сознание, возможно, даже изначально создаются не только в расчете на специалистов.

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация у человека протекает в основном в рамках двух основных каналах: вербального и визуального. Именно в этой области чувств у человека оказались более совершенные порождающие и анализирующие аппараты. Собака, к примеру, может различать сорок тысяч вариантов запаха, что недоступно человеку. Механизмы анализа и порождения должны дополняться соответствующими механизмами запоминания. А в области запаха или вкуса человек уже не имеет такой четкой системной памяти. В качестве обратного примера, подтверждающего правило, можно сослаться на произведение Марселя Пруста, герой которого мог восстановить далекий прошлый контекст именно по подсказке из этой области.

Вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Отсутствие элементарных единиц делает более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения.

Однако и на визуальном уровне существуют предварительные нормы, определяющие форму необходимого со-

общения. А. Маслоу смотрит на проблему еще шире, когда говорит, что нехватка красоты может быть патогенным фактором.

"Чтобы доказать это положение, я предпринял ряд экспериментов, связанных с красивым и уродливым. Так, например, я предъявлял испытуемым фотографии обычных людей, снятых в неприглядной обстановке, и испытуемые склонны были описывать этих людей как психотиков, параноиков или преступников. Это говорит за то, что в уродливом окружении лица людей и, вероятно, сами люди будут казаться нам плохими, уродливыми, неприглядными. Насколько уродливое окружение будет влиять на вас, целиком зависит от вашей восприимчивости и от того, в состоянии ли вы переключить свое внимание с неприятного стимула на что-то другое, менее неприятное. Продолжая эту мысль, можно утверждать, что жизнь в неприятном окружении с неприятными людьми является патогенным фактором для психологического здоровья. Выбирайте для общения красивых и достойных людей, и вы обнаружите, как улучшается ваше самочувствие и ваша самооценка" [197, с. 205].

То есть нормирование присутствует и в этом типе коммуникации. О соответствии красоты содержанию см. также у О.М. Фрейденберг [353, с. 220]. В прошлом даже само имя героя предполагало то или иное дальнейшее развитие сюжета.

Благодаря отсутствию заранее заданной определенности единиц визуальное сообщение несет большее число информационных прочтений. Поэтому телевидение столь опасно с точки зрения специалиста по паблик рилейшнз — как более богатый сообщениями канал оно может выдать "лишнее" сообщение, что особенно ярко проявляется в случае прямого эфира. Отсюда следует необходимость более строгого контроля именно телевизионного сообщения, чтобы не порождать дополнительных сообщений, сопровождающих основное.

Коммуникативные процессы в соответствии с моделью Г. Бейтсона идут на двух уровнях: **коммуникативном и метакоммуникативном** [539]. Коммуникативный уро-

вень понимается стандартно, а метакоммуникативный уровень задает модус передаваемого сообщения. Г. Бейтсон пришел к своей теории, наблюдая над играми обезьян. Его интересовал вопрос, как обезьяны понимают в конкретном случае, что покусывание — это не ссора, а игра. Ответ состоял в том, что обезьяна передает мета-коммуникативное сообщение, дающее нужную интерпретацию передаваемому содержанию. Шизофреник, как он считает, не владеет метакоммуникативным инструментарием, поэтому не может адекватно интерпретировать получаемые сообщения. Например, он не может понимать шуток и тем самым выпадает из процесса обычной коммуникации.

Метакоммуникативные процессы должны соотноситься с теми или иными жанрами, с теми или иными типами дискурсов. Человек, владеющий речью, должен одновременно владеть набором принятых в данной структуре типов дискурсов, поскольку в каждом из них существует свой вариант коммуникативного поведения. Речь не идет только о различиях между свадьбой и похоронами, есть также Метакоммуникативные правила, требующие в одном случае порождать информацию, в другом — только получать ее. Определенные речевые ритуалы серьезным образом предопределяют наше поведение в этом смысле.

Коммуникация может быть **иерархической** (с приоритетностью прямой связи) и **демократической** (с приоритетностью обратной связи). Для иерархической схемы важен приказ, для демократической - убеждение. Для иерархической схемы наиболее важна чистота канала связи, поскольку в ней сообщение, если достигнет получателя, всегда будет выполнено. Не так обстоит дело с демократической схемой, теперь получатель имеет право выбора: выполнять или нет поступившее сообщение. Это связано с еще одним отличием: в рамках иерархической коммуникации перед нами сцепка "начальник — подчиненный", у подчиненного нет иного выбора кроме послушания. В демократической схеме мы имеем дело со свободным человеком. Страны СНГ, обладая хорошим опытом иерар-

хических коммуникаций, не имеют достаточного опыта работы со свободным человеком. Власти всегда легче начать войну в Чечне, чем сесть за стол переговоров. Власть говорит в режиме монолога, а не диалога. Выступая в роли автора, власть порождает один Текст, тогда как в случае демократической коммуникации идет порождение множества текстов, что невозможно в иерархической схеме. Любой другой текст там сразу же объявляется еретическим. Все вышеперечисленные различия мы можем представить в виде следующей таблицы:

	Иерархическая коммуникация	Демократическая коммуникация
приоритетная связь	прямая	обратная
получатель	подчиненный	свободный человек
коммуникативное действие	приказ	убеждение
тип коммуникации	монолог	диалог
текст	один	много

Можно считать, что эти два типа коммуникации принадлежат к разным социальным структурам: государству и обществу. Как считал Б. Чичерин, государство заинтересовано в единстве, общество — в разнообразии [374]. Отсюда и возникает вышеотмеченная ориентация на монолог, который должен по сути блокировать действия другого, или диалог, разрешающий подобные речевые или неречевые действия.

И реклама, и паблик рилейшнз порождают свои тексты в режиме общественной (демократической) коммуникации. Отсюда следует сложность этого процесса, поскольку такое порождение может идти в агрессивной коммуникативной среде из-за одновременного существования других источников информации. То есть это порождение сообщения в условиях, когда одновременно существует порождение противоречащих ему сообщений. Эта характеристика особенно важна в условиях информа-

35

ционных войн и психологических операций, когда против множества пропагандистских сообщений следует суметь породить одно-единственное, которое сможет привести к сдаче солдат противника в плен. То есть еще одной дихотомией становится агрессивная/благоприятная коммуникативная среда.

Признаком, способствующим порождению агрессивной среды, становится автономное существование различных коммуникативных центров. Распад единой иерархической коммуникации, свойственной советскому периоду, создал социальные группы с автономным коммуникативным поведением. Например, партии и парламент как институции такого автономного поведения вступают в конфликт с президентскими центрами в республиках СНГ, которые требуют приоритетности именно рвоего типа информации.

Наиболее распространенной и исследованной является дихотомия устной/письменной коммуникации. Они различимы по своему словарю (абстрактные — конкретные, длинные — короткие слова), по своему синтаксису (длинные - короткие предложения). Письменная коммуникация не включает в фиксацию такие явления, как хезитация (выражение сомнения), что иногда фиксируется как: "э-э-э" и т.д. Отсюда следует, что письменная коммуникация отнюдь не является простой фиксацией устной, поскольку она выбирает из нее исключительно характеристики, способствующие усилению авторитетности своего слова.

У П. Ершова нам встретилось интересное разграничение коммуникативного поведения сильного и слабого участников коммуникации. Поэтому можно выделить еще и дихотомию сильного/слабого участника коммуникации. Обмен информацией он в принципе трактует как сферу борьбы. Например:

"Сопротивляясь, партнер всегда дает информацию в возражениях, в бессловесной реакции или даже в отсутствии какой бы то ни было реакции. Всякое сопротивление партнера говорит о том, что полученная им инфор-

36

мация оказалась недостаточно эффективна. Тогда, чтобы продолжать борьбу, нужно опять выдать информацию — более значительную, чем выданная ранее, чтобы добыть в обмен информацию о том, что выданная достигла цели" [103, с. 174].

П. Ершов придает большее значение именно сильному противнику, именно сильной позиции.

"Скрыто и обнаженно, речь наступающего всегда клонится к добыванию информации. Но в наступлении сложном, хладнокровном (например, в лекции, в докладе, в речи на собрании) добывание бывает скрыто, а выдача лежит на поверхности" [103, с. 180].

Все же следует возразить, что здесь процесс добывания информации несколько "притянут за уши". Он вторичен, хотя бы потому, что монологический текст требует контроля только невербальной коммуникации (чтобы слушали, не шумели и т.д.).

В случае явной враждебной борьбы выданная информация становится оружием.

"Враг предпочитает не выдавать, а добывать информацию, а поскольку ему приходится выдавать — он выдает ту, которая неприятна партнеру. При этом умный и расчетливый враг учитывает действительные интересы противника и выдает информацию о том, что существенно им противоречит, не растрачиваясь на мелочи, которые могут, раздражая партнера, активизировать его" [104, с 188].

Друг свободно обменивается информацией, но он избегает выдавать подобные деморализующие сведения. Друг скрывает подобные сведения, оберегая партнера. Дружественность связана с разговорчивостью, даже болтливостью (ср. косвенное совпадение с моделью спирали молчания Э. Ноэль-Нойман). Это бесконтрольная выдача информации, результатом которой как раз и является болтливость.

37

Слабый партнер также многословен, тогда как сильный — скуп на слова.

"Слабый, чтобы противодействовать сильному, вынужден информировать партнера о сложной и трудной ситуации, которая вынуждает его бороться — настаивать на своем. Хотя в наступлении слабому нужно добыть информацию, практически его слабость обнаруживается в том, что он обильно выдает ее" [103, с. 192].

Слабый может выдавать информацию, надеясь заинтересовать сильного.

Скупость на слова, по мнению П. Ершова, является демонстрацией силы. Он также выделяет типы профессии, занятые по преимуществу выдачей информации (педагоги, воспитатели, библиотекари), и те, кто чаще добывает ее (всякого рода администраторы).

Сильный/слабый говорящий может быть дополнен **активным/пассивным** слушающим. По активности/пассивности потребителя информации Ю. Лотман различал высокое/фольклорное искусство (см. далее). П. Флоренский видел активное поведение слушателя в поэзии и в музыке. "Поэт дает формулу некоторого пространства и предлагает слушателю или читателю по его указанию самому представить конкретные образы, которыми данное пространство должно быть проявлено" [345, с. 62]. Музыка, в свою очередь, требует еще большей активности.

Театр, по его мнению, в наименьшей степени допускает многообразие в восприятии. С одной стороны, актеры, будучи связанными с пространством повседневной жизни, слабо допускают перенос в иное пространство. С другой, для зрителя на сцене присутствует только его точка зрения, он не может уже смотреть на происходящее глазами какого-то действующего лица. Особую сложность для театра также представляют видения, явления, призраки. "Пространства их подчинены совсем особым законам и не допускают координации с образами пространства повседневного" [345, с. 65].

38

Эти ограничения, по мнению С. Эйзенштейна, в то же время могут преодолеваться в кино [118, с. 205-206]. Здесь есть возможность совмещения нескольких точек зрения.

Предложенные дихотомии в сумме выглядят следующим образом:

вербальная/визуальная,
коммуникативная/метакоммуникативная,
иерархическая/демократическая,
агрессивная/благоприятная,
устная/письменная,
сильный/слабый,
активный/пассивный.

МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, РЕКЛАМЫ И ПРОПАГАНДЫ

Различные рассматриваемые модели коммуникации возникают исходя из разных задач, которые стоят перед исследователем. В области прикладных коммуникаций, таких, как, например, паблик рилейшнз, реклама и пропаганда, коммуникатор пытается внести изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на новый/иной тип поведения. Пропаганду даже часто определяют как такой тип коммуникации, где могут расходиться цели коммуникатора и адресата, т.е. коммуникатор может переводить адресата на цели, выгодные не ему, а коммуникатору.

Если сгруппировать факторы, которые формируют процесс коммуникации, задавая его форму и содержание, то можно увидеть следующий ряд параметров. Фактор коммуникатора задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Фактор целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. Фактор канала коммуникации задает стандарты данного канала, которые выступают как опреде-

ленного рода ограничители, например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио. Суммарно мы можем представить эти факторы в следующем виде:



Сообщение также можно представить как сосредоточие ряда факторов, например, содержание (факт) и конкретная техника воздействия. Задать информацию, что X богат, можно прямо и косвенно, используя разные варианты воздействия. Можно также построить "спасение" ситуации, если богатство является для аудитории негативным фактором, идя по модели "X богат, но...". Главным фактором для поиска аргументов при этом является модель мира аудитории, что в ее представлениях о мире является позитивом, а что — негативом.

Данный набор знаний позволяет коммуникатору прийти к нужным ему целям. С. Расторгуев дает следующее определение информационного оружия: "Информационное оружие представляет собой средства, позволяющие целенаправленно активизировать в информационной системе определенные процессы, т.е. те процессы, в которых заинтересован субъект, применяющий оружие" [281, с. 155].

Фактор аудитории, знание ее модели мира все еще недооценивается на территории СНГ. Точнее, мы не обладаем адекватным инструментарием для ее анализа. Аудитория всегда была важна в таких прикладных коммуникациях, как информационные или психологические операции. Это можно увидеть как по прошлым работам американских аналитиков [см., например, 521], так и по современным. Крег Джоунз называет следующий минимальный набор знаний о целевой аудитории [501]:

• политические предпочтения;

• биографическая информация;
• процессы принятия решений;

• демографическая информация: возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения;

• представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий;

• возможности аудитории в области информационных операций;

• оценки действий аудитории по разным сценариям.

Для коммуникатора не менее важными чем модель мира аудитории являются возможности канала коммуникации. Условно говоря, мыльная опера как канал требует одного набора характеристик, газета — другого. При этом те или иные национальные/региональные характеристики могут требовать опоры на те или иные каналы. Незнание этих особенностей может приводить к ошибкам и к неэффективной коммуникации. К примеру, в случае военного конфликта в Боснии и Герцеговине страны НАТО направили усилия на развитие печатных СМИ, в то время как население предпочитало телевидение.

Коммуникация как многофакторный феномен позволяет при своем сознательном конструировании опираться на те или иные характеристики. Коммуникатор при этом имеет возможность отбирать выгодные для себя характеристики. Можно сказать, что в отличие от получателя информации **коммуникатор оперирует и данными метауровня.** Коммуникатор ведет одновременно коммуникацию и метакоммуникацию, в то время как объект воздействия принимает участие только в коммуникации. Естественно, что в подобном случае у коммуникатора больше шансов достичь своих целей, даже если они будут расходиться с целями слушателя/зрителя.

Успешный коммуникатор ведет свою коммуникацию по заранее проверенному пути. Это вариант актера, который уже заранее знает, в каком месте его аудитория засмеется, а в каком заплачет, поскольку у него есть опыт множества проведенных спектаклей. Это также знание метакоммуникативного плана профессионального уров-

ня. Все мы, общаясь, накапливаем метакоммуникативный потенциал. Однако индивидуальный опыт и опыт профессионального порядка несопоставимы по эффективности. Профессионал достаточно четко прогнозирует дальнейшее поведение своей аудитории, основываясь на апробации предлагаемых подходов. По этой причине, например, в случае политической кампании все слоганы, рекламные ролики предварительно проверяются на фокус-группах.

Обладая подобным метакомуникативным знанием, находясь одновременно в ситуации коммуникации и мета-коммуникации, коммуникатор может настолько точно управлять процессом передачи информации, что уровень достижения нужного результата резко повышается.

Прикладное использование коммуникации отличается тем, что в нем оказывается активно задействованным именно метакоммуникативный фактор. Это связано также и с тем, что коммуникатор и получатель информации, как правило, не связаны иерархической связью, как это имеет место, к примеру, в армейской коммуникации. В иерархической ситуации нет никакой необходимости в риторических ухищрениях. Там метакоммуникативный блок "законсервирован" заранее в пользу коммуникатора, оставляя минимальные возможности для уклонения от выполнения приказа или просьбы. Реклама и паблик рилейшнз, наоборот, моделируют свободный выбор со стороны получателя информации, поэтому для повышения своей эффективности они нуждаются в усилении позиций коммуникатора.

Прикладной коммуникатор работает в сфере *перекодировки вербальных в невербальные сообщения,* поскольку его задачей является стимуляция нового поведения. Это в достаточной степени сложная задача облегчается тем, что коммуникатор должен не столько вводить новое поведение, сколько активировать типы поведения, уже присущие получателю информации.

Глобальные структуры, на которые он будет опираться, должны включать такие компоненты, как Смерть, Жизнь, Страх и т.д. Подобные программы уже заложены

в каждом из нас, поэтому вопрос состоит в том, чтобы более точно определить их. Реклама, к примеру, очень часто строится на решении подобных социальных проблем, поскольку прохладительные напитки или жевательная резинка могут подаваться как возможность познакомиться, понравиться, оказаться в привлекательном молодежном коллективе. Т.е. чисто физический параметр (например, гигиена рта) *перекодируется* в социальный. Аналогично листовки для солдат противника эксплуатируют чувство страха, предлагая возможности избежать его.

Коммуникатор отвечает даже на невысказанные сомнения получателя информации. Например, в период войны с Японией американским специалистам по психологическим операциям было сложно склонять японских солдат к плену из-за имеющегося у них стереотипа, что *смерть почетнее плена.* И одним из аргументов по работе против данного стереотипа стала демонстрация последующей успешной жизни японских солдат и офицеров, ставших военнопленными еще в период русско-японской войны. Или такой пример: поскольку солдаты боялись оказаться в одиночестве, выпускаемые для противника газетные листки демонстрировали фотографии военнопленных только в коллективе.

По сути и смена лозунга пропаганды среди немецких солдат со *"Сдаваясь в плен, ты спасешь себя"* на *"Сдаваясь в плен, ты спасаешь свою семью"* (для последующей жизни) также демонстрирует эффективность того типа сообщения, который соответствует ожиданиям получателя информации. Если первый лозунг не работал, т.к. дезертировали только маргиналы, то второй — привел к массовому дезертирству. И в том, и в другом случае была попытка вводить поведение, нужное для коммуникатора. Но только во втором случае оно стало в достаточной степени обоснованным также и для получателя информации. Поэтому и реклама жевательной резинки или тампонов решает не чисто физиологические задачи, а в первую очередь задачи социального толка.

Реально коммуникатор передает не сообщение, он передает "ключ" к новой программе действия, поэтому бо-

лее удачным вариантом становится опора на уже записанные в сознании сходные или близкие программы. Т.е. это опора на уже известное, имеющее положительное окраску для получателя информации. Эта модель действует на любом уровне. Например, в свою избирательную президентскую гонку 2000 г. Дж. Буш-младший вовлек "крепкого орешка" Брюса Уиллиса, актрису Бо Дерек, певца блюза кубинского происхождению Джона Секеду, что было важно для завоевания голосов кубинской диаспоры. То есть "сообщение" (Буш) "упаковывается" в положительный контекст.

В принципе следует признать, что если стандартные подходы (можно сказать, что их изучению посвящены лингвистика или литературоведение) направлены на анализ и порождение сообщения и лишь затем его контекста, то прикладные подходы (в первую очередь это касается паблик рилейшнз) направлены на создание контекста, а сообщение уже вытекает из него. Это связано среди прочего и с тем, что человек, вероятно, осуществляет перенос оценки достоверности с контекста на сообщение. Достоверность контекста для него выше, поскольку контекст сложнее деформировать. Одновременно контекст обрабатывается вне того уровня внимания, какое имеет место при обработке сообщения. Контекст как бы проходит за порогом нашего внимания.

Таким образом, ключевыми для коммуникатора становятся следующие элементы процесса коммуникации: ***целевая аудитория, канал, метакоммуникативные знания,***

контекст. Успех коммуникации зависит от профессионального умения оперировать на этих уровнях коммуникации.

И последняя характеристика. Коммуникация порождает объекты новой природы. Они только имеют функции, сходные с реальными объектами, но часто потребитель информации относится к ним как к реальным. Как следствие, мы имеем более динамичные изменения в этой сфере, сравнительно со сферой материальной. Вспомним лихорадочную смену символики, имеющую место в результате разного рода революционных измене-

ний общества. Перед нами объекты "иной энергии", порождение которых не требует значительных материальных затрат.

Человечество в своей истории все время занято созданием новых типов порождения коммуникативных объектов. При этом они проходят один и тот же путь: сначала ими пользуется узкая группа лиц, затем этот механизм получает широкое распространение. Например, письмо. Ж.-П. Вернан пишет: "Наиболее древние известные нам записи с помощью греческого алфавита свидетельствуют о том, что начиная с VIII в. до н.э. письменность не предполагает больше специального умения, доступного только писцам, но получает широкое и свободное распространение среди народа" [54, с. 71]. Аналогичный путь проходит книгопечатание, последний пример такого рода — Интернет, который также "вырвался" из военных рук, его первоначально создавших.

Все это говорит о сильной самодостаточности коммуникативных объектов, которые не только могут существовать самостоятельно, но и вступать в собственные взаимосвязи, не предусмотренные их создателями. Можно говорить, что строительство "воздушных замков" может **предшествовать, сопровождать, заменять** строительство реальных замков.

В целом следует признать, что разные типы наук направлены на разные объекты в самом процессе коммуникации. Условно можно подчеркнуть, что теория литературы делает акцент на коммуникаторе (авторе), *прикладные коммуникации* больше сориентированы на потребителя информации, *теория коммуникации* призвана объединить эти акценты в единое целое.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Анализ коммуникации активно осуществляется на стыке со психологией и социологией, где были открыты

многие интересные модели коммуникации, на сегодня задающие парадигму современных научных подходов. Мы остановимся лишь на некоторых из этих моделей.

Двухступенчатая модель коммуникации

На новое представление роли масс-медиа обратили внимание после анализа воздействия сразу после получения сообщений и через две недели после. К удивлению исследователей воздействие полученного сообщения через две недели не упало, а возросло, хотя все должно было быть наоборот. Оказалось, что возрастание влияние было связано с обсуждением этих проблем получателями информации с теми, кто получил наименование "лидеров мнения". Так, из одноступенчатой модели коммуникации (СМИ — получатели) возникла двухступенчатая (СМИ — лидеры мнений — получатели). Если на первом этапе главным моментом становится *передача информации,* то на втором в действие вступает *передача влияния.*

Поль Лазарсфельд приходит к своей теории минимальной роли масс-медиа в избирательной практике в результате анализа, проведенного еще 1940 г., когда оказалось, что масс-медиа реально смогло убедить только определенное число лидеров мнения, которые в свою очередь распространили эту свою убежденность дальше. Отсюда последовал вывод о приоритетности межличностной коммуникации над массовой при попытках убедить аудиторию.

Дальнейшие исследования, например, в ФРГ, показали, что лидеры мнения не просто активнее используют масс-медиа, чем другие, а принимают более активное участие в деятельности политических организаций и групп.

В принципе для нас важен данный феномен лидеров мнения с их передачей влияния при любой интерпретации данной модели. Опора на лидеров мнения представляет собой опору на уже имеющиеся в данном сегменте общества социальные и коммуникативные сети, что го-

раздо более эффективно, чем создание каких-то новых сетей.

Литература — 539, 585

Спираль молчания. Эффект оркестрового вагона. Сдвиг последней минуты

Ее открытие связано с именем немецкой исследовательницы общественного мнения Э. Ноэль-Нойман. Суть его состоит в том, что **средства массовой коммуникации могут манипулировать общественным мнением за счет предоставления слова меньшинству вместо большинства**. По ее гипотезе человек, ощущающий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывает своего мнения, тем самым как бы присоединяясь к большинству. Когда же масс-медиа корректируют картинку реального распределения, **делая большинство меньшинством, оно замолкает.**

В этой же области лежит отмеченное многими исследователями явление присоединения к победителю в процессе голосования. Э. Ноэль-Нойман пишет:

"Дважды мне приходилось наблюдать "сдвиг последней минуты", давление общественного мнения, что приносило кандидату дополнительные 3-4% голосов. Лазарсфельд, будучи свидетелем этого явления еще в 1940 г. во время выборов американского президента, назвал его **"эффектом оркестрового вагона",** за которым следуют другие. **Согласно же общепринятому объяснению, каждому как бы хочется быть с победителем, считаться тоже победителем"** [220, с. 35].

В основе этого явления лежит страх оказаться в одиночестве. Э. Ноэль-Нойман провела соответствующий, как она его назвала, **"железнодорожный" тест**, который показал по всем возрастным и профессиональным группам, что в поезде более охотно поговорили бы с попутчиком те, чьи политические симпатии на данный момент **более реализованы в правительственной структуре**.

Есть и другие сопутствующие явления. Оказалось, что **мужчины скорее, чем женщины готовы обсуждать неоднозначную тему, молодые - скорее, чем старики, пред-**

ставители высших слоев общества — чем представители низших слоев. Э. Ноэль-Нойман формулирует такое правило, исходя из этого: "Фракция, которая умеет привлечь на свою сторону больше молодежи и людей с более высоким уровнем образования, изначально имеет больше шансов на победу" [220, с. 57].

В качестве общего правила она постулирует, что тот, **кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, тот безмолвствует.** Отсюда и следует вышеотмеченная возможность манипуляции, когда в массовой коммуникации оказывается представленной только одна сторона. Другая сторона в ответ замыкается в себе и замолкает. Функция

общественного мнения реализуется в социальном контроле. В результате из-за того, что **человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции большинства, либо молчит**.

Вспомним вариант тоталитарной коммуникации, когда говорение одних полностью предопределяет возможности для высказывания своего мнения другими. Собственное мнение становится опасным феноменом для личной выживаемости. В советское время сложился такой вариант общения как "разговоры на кухне", где высказывалась точка зрения, которая могла не совпадать с общепринятой, точнее той, которая официально задавалась всеми СМИ.

Литература — 220

Диффузная теория

Эта модель связана с именем американского исследователя Э. Роджерса. Он анализировал распространение новых идей, товаров и т.д. и увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества. Часть из нас достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Не следует поэтому воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно.

Диффузию он определял как процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени к членам социальной системы.

Э. Роджерс выделил в процессе адаптации новой идеи шесть этапов:

1. **Внимание.**
2. **Интерес.**
3. **Оценка.**
4. **Проверка.**
5. **Принятие.**
6. **Подтверждение.**

Э. Роджерс также описал пять классов людей по степени принятия ими новых идей и товаров:

1. *Инноваторы,* составляющие 2,5%. Они более мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи. Они согласны рисковать.

2. *Ранние принимающие.* Это уважаемые люди, составляющие 13,5% населения. Они более привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнения. С ними советуются, прежде чем принять решение.

3. *Раннее большинство,* составляющее 34% населения. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как они будут приняты среднестатистическим гражданином. Свою информацию они часто получают от предыдущей группы.

4. *Позднее большинство.* Это скептики по отношению к новому, число которых также достигает 34%. Они принимают новое после того, как средний гражданин признал его.

5. *Поздние принимающие.* Они традиционно ориентированы и составляют 16% населения. Очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто они испытывают недостаток средств.

Люди принимают менее рисковую стратегию, пытаясь получить положительные оценки от других групп. При этом разные группы требуют разных аргументов. Инноваторы могут "купиться" на новизну предлагаемого, в то

время как последняя группа позитивно прореагирует на информацию о том, что инновацию восприняли многие другие люди, сходные с ними.

Анализируя кампании по предотвращению негатива (типа покупки ремней безопасности для автомобилей), Э. Роджерс видел сложности в принятии инновации в том, что их преимущества а) отдалены во времени и б) трудны для оценки. При этом он считал, что:

• Очень важна межличностная коммуникация на уровне людей одного круга и возраста.

• Патриотические призывы, исходящие от правительственных кругов, неэффективны.

• Достоверность коммуникативного источника частично предопределяет успех кампании.

• Масс-медиа не может изменить поведение тех, кто придерживается иной точки зрения.

Существенное изменение по отношению к инновации в обществе, как правило, наступает, когда от 6 до 16% принимают ее.

Это интересная и важная теория, поскольку многие информационные кампании в области рекламы и паблик рилейшнз как раз связаны с вводом нового продукта в массовое сознание.

Литература — 448, 584

Модель привратника

Идея "привратника" *(gatekeeper)* принадлежит **Курту Левину.** Во время войны он ставил эксперименты по переориентации населения на более дешевые сорта мяса (субпродукты). И тогда домохозяйка, которая отбирает, из чего будет дома готовить обед, стала для него "привратником", принимающим решение, что именно попадет в дом.

Затем этот феномен распространили на отбор новостей, которые делают редакторы. Из тысяч событий, которые описываются в мире, редактор для своего издания

отбирает только десятки. Ученых заинтересовали принципы, по которым он это делает. Первым исследованию подвергся редактор радиостанции. При этом, как оказалось, он ориентировался на свои политические пристрастия и свое представление о том, что может быть интересно его слушателям.

"Привратником" признается тот, кто контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию. Исследования Д. Уайта показали, что реально используется только 10% новостных сообщений. В целом понятие "привратника" поколебало восприятие информационных систем как открытых.

Для рекламы и паблик рилейшнз данная модель позволяет более четко представить себе не только аудиторию СМИ, но и тех, кто работает с ней. Создаваемое сообщение должно нести в себе характеристики, нужные и тем, и другим.

Литература — 539, 584

Структура новости

Проблема структуры такого дискурса как новость представляет интерес для **Т.А. ван Дейка** с точки зрения его представлений об идеологии, которую он также пытается объективизировать. Идеология, с его точки зрения, задает взаимосвязь социальных отношений [571]. Она является комплексным когнитивным подходом, который контролирует образование, трансформацию и применение других социальных когниций (знаний, мнений, отношений, социальных репрезентаций). Например, в новостях одинаково представимы национальные меньшинства, беженцы, страны третьего мира. Они моделируются как проблема, которая требует нашего участия. Они имеют меньший доступ к доминирующим источникам информации, их мнение менее достоверно. Или другой пример. В сюжетах о забастовках администраторов интервьюируют в тихих

кабинетах, тогда как забастовщиков показывают в шумных, непривлекательных контекстах.

В структурах новостей Т. ван Дейк и В. Кинч обнаруживают макроструктуры, которые организуют этот тип дискурса в единое целое. Они пишут:

"Макроправила — это и правила редукции информации, и правила ее организации. Большие последовательности сложных семантических структур, таких, как предложения, изображения, пейзажи, сцены и действия, не могут быть должны образом обработаны без обращения к каким-либо структурам более высокого уровня. В процессе понимания текста мы не имеем доступа ко всем уже прочитанным предложениям. То же относится и к нашему пониманию повседневных событий и действий, многочисленные детали которых могут быть восстановлены по памяти только частично. Однако, если большие последовательности семантических структур такого рода могут быть сведены с помощью макроправил в несколько иерархически организованных макропозиций и если такие макроструктуры являются достаточной базой для дальнейшего понимания дискурса, событий или действий, тогда может быть выполнена исключительно сложная задача упорядочивания огромного количества семантических данных" [50, с. 48].

Выделяются также интересные маркеры смены темы, с помощью которых могут вводится новые эпизоды [50, с. 62]:

1. Изменение возможного мира: X мечтал, делал вид... что...
2. Изменение времени или периода: На следующий день..., На следующий год...
3. Изменение места: (тем временем) в Амстердаме...
4. Ввод новых участников.
5. Вторичный ввод уже известных участников средствами полных именных групп.
6. Изменение перспективы или точки зрения.
7. Различный набор предикатов (смена фрейма или сценария).

В другой своей работе "Анализ новостей как дискурса" Т. ван Дейк, задавая дискурс как сложное коммуникатив-

ное событие, выделяет нарративную схему, в соответствии с которой упорядочивается новостное событие [50, с. 130]: Краткое Содержание, Обстановка, Направленность, Осложнение, Развязка, Оценка, Код. Он также говорит о риторических приемах:

"Эти структуры содействуют более компактному представлению информации и тем самым они способствуют ее лучшему запоминанию, а, следовательно, усиливают воздействие. Они также могут ввести в действие особые сценарии или установки (например в тех случаях, когда демонстрация риторически изображается с точки зрения насилия) с помощью использования сравнений и метафор, заимствованных из сценариев военных действий (наступление, оборона и т.п.). Сообщения-новости изобилуют также и цифровыми данными (и верными, и неверными), чтобы обозначить точность сообщения и таким образом его объективность" [50, с. 133].

Т. ван Дейк подчеркивает, что речь идет лишь о моделировании точности, поскольку никогда в газетах данные вчерашнего дня, если даже они были ошибочными, не исправляются [568, p. 117].

Функцией газетной новости является информирование, а не убеждение. На это работают ряд стратегий. Журналисты ссылаются на достоверные источники, пересыпают свое сообщение цифрами. "Цифровая игра прессы сигнализирует принятие экспертизы более властных институций" [568, p. 118]. В другой своей работе он отмечает расхождение в цифрах, на которое никто не обращает внимание, что говорит о риторическом средства достижения точности [569, p. 182].

Масс-медиа, как считает ван Дейк, предписывают не столько, "что" люди должны думать, а то, "как" они должны думать. Масс-медиа ради этого строит интерпретирующие структуры, задающие границы и основные блоки, служащие поддержанию идеологической гегемонии. Например, задается форма для поддержания расизма в обществе: "Я не расист, но ..." [570, p. 13]. Опасность подобного подхода автор видит в следующем: "Ввиду от-

сутствия доступных широкой публике альтернативных механизмов интерпретации люди практически не в состоянии вырабатывать контрдоводы" [49, с. 49].

Данный подход можно охарактеризовать как структурно-коммуникативный. Одновременно он позволяет анализировать процессы формирования общественного мнения. Экспериментальное подтверждение существования отмеченных макроструктур можно найти в работе С. Ларсена [151].

Достаточно важно и то, что в результате мы имеем инструментарий для анализа новостей. К сожалению, невелико число других подходов к анализу столь распространенного в современном мире объекта, как новость.

Литература — 49, 50, 151

Метафора

Отдельной темой является использование метафор, которые играют особую роль в обработке информации человеком. Дж. Лакофф и М. Джонсон объясняют эту роль тем, что в основе коммуникации лежит та же концептуальная схема, что и в основе языка. Например:

"Многое из того, что мы совершаем в споре, частично структурируется понятием войны. Хотя физической битвы нет, происходит словесная битва, и структура спора - атака, оборона, контратака и т.д. — отражает это. Именно в этом смысле метафора СПОР — ЭТО ВОЙНА составляет то, чем мы живем в этой культуре; она определяет поступки, которые мы совершаем в споре" [149, с. 128].

Авторы предлагают выявлять автоматические схемы действия с помощью анализа языка, в первую очередь метафор. Мы моделируем мир, например, с помощью представлений, что БОЛЬШЕ и ХОРОШЕЕ согласуется с понятием ВЕРХ, а не НИЗ.

"Все эти ценности глубоко укоренились в нашей культуре. "Будущее будет лучше" - утверждение прогресса.

Для утверждения "В будущем будет больше" в качестве особых случаев можно указать накопление товаров потребления и повышение заработной платы. "Ваш статус должен повыситься в будущем" — утверждение карьеризма (продвижение по служебной лестнице). Эти утверждения согласуются с нашими пространственными метафорами, а противоположные им утверждения с ними не согласуются. Поэтому можно предположить, что наши культурные ценности существуют не изолированно друг от друга, а должны образовывать согласованную систему вместе с метафорическими понятиями, в мире которых проистекает наша жизнь. Мы не утверждаем, что все культурные ценности, согласованные с метафорической системой, реально существуют; мы утверждаем лишь то, что те ценности, которые реально существуют и глубоко укоренились в культуре, согласуются с метафорической системой" [149, с. 405].

Отсюда, вероятно, можно сделать вывод, что пространственные представления как более древние принимают на себя интерпретацию новых явлений.

Метафоры также используются в психотерапии для введения необходимых изменений в когнитивные структуры клиента [71].

Литература 71, 248, 267, 318, 410

СЕМИОТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Мы рассмотрим три семиотические модели коммуникации: Романа Якобсона, Юрия Лотмана и Умберто Эко.

Модель Романа Якобсона

Роман Якобсон известен даже школьникам по упоминанию в стихах В. Маяковского. В послереволюционные годы он переехал в Прагу, а затем в США, где работал профессором Массачусетского технологического института. В своей работе "Лингвистика и поэтика" он представил речевую коммуникацию в виде следующих

55

шести факторов, каждому из которых соответствует особая функция языка [413, с. 198]:

Контекст
Сообщение

Адресант ——————————— **Адресат**

Контакт
Код

Эмотивная (экспрессивная) функция

связана с адресантом и имеет целью выражение его отношения к тому, что он говорит. В языке, как правило, одно и то же содержание даже интонационно мы можем оформить так, чтобы было понятно наше одобрение, осуждение и т.д. Р. Якобсон приводит пример, что актер Московского художественного театра в качестве эксперимента произносил фразу "Сегодня вечером" с помощью сорока различных интонаций. И что самое важное - эти интонации однозначно считывались аудиторией.

Конативная функция

отражает ориентацию на адресата. Сюда подпадают в числе прочего такие формы речи как звательный падеж и повелительное наклонение. Она выражает непосредственное воздействие на собеседника.

Фатинеская функция

сориентирована на контакт, для нее важна не передача информации, а поддержание контакта. Это разговоры о погоде, разговоры во время празднования дня рождения, где самым важным становится не новизна информации, а процесс поддержания контакта. Мы часто проверяем контакт словами "Ты слушаешь?"

Метаязыковая функция

связана с кодом: не знал слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ. Ответ может быть дан описательно, с помощью других слов, а может и просто с помощью показа предмета.

Поэтическая функция

направлена на сообщение. Это центральная функция для словесного искусства, для которого характерно большее внимание к форме, чем к содержанию сообщения. Наша бытовая речь более сориентирована на содержание.

56

Референтивная (денотативная, когнитивная) функция

сориентирована на контекст и представляет собой отсылку на объект, о котором идет речь в сообщении.

При этом Ж. Дюбуа, Ф. Эделин и др., заменившие название функции поэтической на риторическую, считают, что не может быть, чтобы "сообщение" стояло в ряду с другими факторами коммуникативного акта. "В действительности же сообщение — это не что иное, как результат взаимодействия пяти основных факторов, а именно, отправителя и получателя, входящих в контакт посредством кода по поводу референта" [221, с. 54].

Роман Якобсон предложил также свой анализ знаков, считая, что "для зрительных знаков важнее пространственное измерение, а для слуховых — временное" [412, с. 84]. Более подробно он высказался по этому вопросу в другой своей работе:

"В системах аудиальных знаков в качестве структурного фактора никогда не выступает пространство, но всегда время — в двух ипостасях — последовательности и одновременности; структурирование визуальных знаков обязательно связано с пространством и может либо абстрагироваться от времени, как, например, в живописи и скульптуре, либо привносить временной фактор, как, например, в кино" [415, с. 323].

Р. Якобсон существенным образом дополнил и развил деление знаков на типы, предложенное Ч. Пирсом. Если знаки у Пирса - иконы, индексы и символы - стоят раздельно друг от друга, то Якобсон считал, что все знаки обладают общими чертами, различие состоит в преобладании одной характеристики над другими. Вот что он говорит по поводу символического компонента в иконических знаках:

"Полное понимание картин и схем требует предварительного обучения. Ни один род живописи не свободен от идеографических, символических элементов. Проекция трехмерного пространства на двухмерную плоскость посредством изобразительной перспективы любого типа

является приписанным свойством, и, если на картине изображены два человека, один из которых выше другого, мы должны быть знакомы с особенностями определенной традиции, в соответствии с которой как более крупные могут изображаться фигуры, либо находящиеся ближе к зрителю, либо играющие более важную роль, либо действительно имеющие большие размеры" [415, с. 322].

Работы Р. Якобсона составили отдельную эпоху в развитии изучения коммуникации. Наибольшее распространение получила его схема речевой коммуникации, с которой мы начали наше рассмотрение. Как отмечает Вяч. Вс. Иванов, научные заслуги Р. Якобсона у него на родине долго замалчивались, его избранные статьи, подготовленные к изданию еще в шестидесятые годы, смогли выйти только посмертно [119].

Литература — 411, 414

Модель Юрия Лотмана

Юрий Лотман еще при жизни заслужил признание современников, а после его смерти эстонский президент сказал, что Эстонию знают в мире как страну, где работал профессор Лотман. Это связано с тем, что практически все труды Ю. Лотмана переводились и издавались на разных языках. В советское время Ю. Лотман был движущим механизмом тартуско-московской семиотической школы, становлению которой помогали печатаемые в Тарту труды по семиотике и проводимые там же конференции. Эстонские власти выглядели более либеральными, чем московские, что позволяло активно печататься и выступать в Эстонии всем семиотикам бывшего Советского Союза.

В данном контексте нас будут интересовать коммуникативные воззрения Ю. Лотмана, иные аспекты его творчества см. в другой нашей работе [257].

Ю. Лотман считал слишком абстрактной модель коммуникации, предложенную Р.Якобсоном, подчеркивая, что в действительности у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может

быть и одинакового объема памяти. "Язык — это код плюс его история", — исправлял Р. Якобсона Юрий Лотман [175, с.13]. При полном подобии говорящего и слушающего исчезает потребность в коммуникации вообще: им не о чем будет говорить. Единственное, что остается — это передача команд. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего.

О самой коммуникации Ю. Лотман говорит как о переводе текста с языка моего "я" на язык твоего "ты". "Самая возможность такого перевода обусловлена тем, что коды обоих участников коммуникации, хотя и не тождественны, но образуют пересекающиеся

множества" [176, с. 12-13]. Кстати, от цензуры советских времен труды семиотиков часто спасало то, что они "прятались" за спиной нужной народному хозяйству кибернетики.

В том или ином виде эта идея несовпадения кодов прослеживается у Ю. Лотмана и в других его работах. Так, в одном из первых московских изданиях его трудов речь шла о неоднозначности как об определяющей характеристике художественного текста [183]. Именно эта характеристика делает возможным постоянное обращение к литературному тексту, его повторное чтение, поскольку в этом случае возможным оказывается получение новых знаний при чтении уже известного текста.

Для самой же литературной коммуникации Ю. Лотман предложил также структуру смены деавтоматизации автоматизацией, заимствуя эти идеи у русских формалистов. Художественное произведение характеризует процесс остранения, создания нового взгляда даже на старый и известный объект. Но как только деавтоматизация восприятия сменяется автоматизацией, как автор текста должен предложить новую деавтоматизацию. Структура текста тогда будет состоять из цепочек деавтоматизация1 — автоматизация1, деавтоматизация2 - автоматизация2, деавтоматизация3 - автоматизация3 и т.д. Ю. Лотман отмечает в этом плане:

"Для того чтобы общая структура текста сохраняла информативность, она должна постоянно выводиться из

состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой — разрушить эту автоматизацию и сделать самое структуру носителем информации" [183, с. 95].

Феномен чтения уже известного текста приводит Ю. Лотмана к формулировке двух возможных типов получения информации. Например, записка и платок с узелком. Если в первом случае сообщение заключено в тексте и может быть оттуда изъято, то во втором случае сообщение нельзя извлечь из текста, который играет чисто мнемоническую роль. Ю. Лотман пишет:

"Можно рассматривать два случая увеличения информации, которой владеет какой-либо индивид или коллектив. Один — получение извне. В этом случае информация вырабатывается где-то на стороне и в константном объеме передается получателю. Второй — строится иначе: извне получается лишь определенная часть информации, которая играет роль возбудителя, вызывающего возрастание информации внутри сознания получателя" [174, с. 18-19].

Именно так читал человек прошлого, у которого могла быть только одна книга, но чтение которой все равно могло обогащать его новым знанием. Современный человек, читая книгу одна за другой, механически "складывает" их в памяти.

Эта же схема активного потребления информации заложена и в фольклорной коммуникации, где вновь отсутствует сегодняшняя форма пассивного получателя информации. "Он не только слушатель, но и творец. С этим и связано то, что столь каноническая система не теряет способности быть информационно активной. Слушатель

фольклора скорее напоминает слушателя музыкальной пьесы, чем читателя романа" [174, с. 19].

Не менее существенные характеристики он обнаруживает в рамках анализа **фольклорной коммуникации.** В "высоком искусстве" нельзя вносить ничего своего: бегать, кричать в театре, трогать руками в музее, пританцовывать в балете и т.д. Ю. Лотман отмечает иное положение фольклорной аудитории:

"Фольклорная аудитория активна, она непосредственно вмешивается в текст: кричит в балагане, тычет пальцами в картины, притоптывает и подпевает. В кинематографе она криками подбадривает героя. В таком поведении ребенка или носителя фольклорного сознания "цивилизованный" человек письменной культуры видит "невоспитанность". На самом деле перед нами иной тип культуры и иное отношение между аудиторией и текстом. Сопоставим скульптуру и игрушку. Скульптура рассчитана на созерцание: она монолог, который должен быть услышан, но не требует ответа, она — сообщение, которое адресат должен получить. Игрушка, кукла не ставится на постамент — ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Короче, на статую надо смотреть, с куклой следует играть"[170, с. 10-11].

Нам представляется, что объяснить подобную ситуацию можно тем, что потребитель информации в этом случае убран с позиции потребителя на позицию наблюдателя, у которого, конечно, совсем другие права. Это связано с тем, что данное сообщение — скульптура в музее — не предназначалась для данного потребителя. Это сообщение с автором, но без получателя, поскольку в результате любой становится получателем этого сообщения. Поэтому он и не имеет права ничего в нем менять.

Занижение активности получателя Ю. Лотман видел также в ситуации мифологических ритуалов, объединяющих архаический коллектив в единое целое. "Он будет исполнителем или хранителем информации в значительно большей степени, чем ее творцом" [172, с. 95].

Ю. Лотман выделяет также две коммуникативные модели "Я - ОН" и "Я - Я". Последний случай он именует автокоммуникацией. В рамках нее сообщение приобретает новый смысл, поскольку вводится второй добавочный код и сообщение перекодируется, для отображения чего предлагается следующая схема [172, с. 26]:

контекст — сдвиг контекста
сообщение 1 — сообщение 2
Я .... Я'
Код 1 — Код 2

Передачу сообщения самому себе Ю. Лотман трактует как перестройку собственной личности.

И еще одно наблюдение. Поэтические тексты, по его мнению, используют обе коммуникативные системы:

"Тексты, создаваемые в системе "Я - ОН", функционируют как автокоммуникации и наоборот: тексты становятся кодами, коды — сообщениями. Следуя законам автокоммуникации — членению текста на ритмические куски, сведению слов к индексам, ослаблению семантических связей и подчеркиванию синтагматических — поэтический текст вступает в конфликт с законами естественного языка. А ведь восприятие его как текста на естественном языке — условие, без которого поэзия существовать и выполнять свою коммуникативную функцию не может" [172, с. 41].

Ю. Лотман уделял особое внимание визуальной коммуникации, подчеркивая особый статус отражения. "Отражение лица не может быть включено в связи, естественные для отражаемого объекта: его нельзя касаться или ласкать, но вполне может включиться в семиотические связи: его можно оскорблять или использовать для магических манипуляций" [172, с. 74]. На пути к изобразительной коммуникации он различает этап первичного кодирования, примером чего может служить этикет или ритуал. Театр также может служить промежуточным кодом: существует манера портрета, когда модель одевалась

в какой-нибудь театральный костюм. Придворный церемониал Наполеона ориентировался не на предыдущий королевский придворный этикет, а на нормы изображения французским театром двора римских императоров.

Отдельному рассмотрению подверглось бытовое поведение. Ю. Лотман проанализировал коммуникативные аспекты бытового поведения восемнадцатого века. Так, русское дворянство после Петра должно было обучаться искусственными методами тому, что люди на Западе получали в раннем детстве. Это противоречило принятым нормам. Голландская речь в Голландии и в России воспринимается по-разному. "Образ европейской жизни удваивался в ритуализированной игре в европейскую жизнь. Каждодневное поведение становилось знаками каждодневного поведения. Степень семиотизации, сознательного субъективного восприятия быта как знака резко возросла. Бытовая жизнь приобретала черты театра" [180, с. 541].

Ю. Лотман рассматривал культуру как генератор кодов, считая, что культура заинтересована во множестве кодов, что не может быть культуры, построенной на одной коде. То есть и все явления культуры трактуются им как разного рода коммуникативные механизмы, то есть как разного рода языки. Отсюда возникает приоритетность лингвистических методов для их анализа, использование терминов словарь или грамматика для описания совершенно далеких от естественного языка коммуникативных явлений.

Определение такой роли естественного языка и лингвистического механизма связано также с рассмотрением первичных и вторичных моделирующих систем как объекта семиотики. Под первичным понимался язык, а вторичные — литература, театр, кино — принимали на себя большое число языковых характеристик, поскольку базировались на языке. Отсюда следовала значимость именно лингвистического инструментария. Ю. Лотман в целом заложил основы коммуникативного анализа культуры, анализируя ее как коммуникативный механизм.

Литература - 172, 175, 183

63

Модель Умберто Эко

Итальянский семиотик Умберто Эко известен также своими романами-бестселлерами, среди которых наибольшее признание получил роман "Имя розы", в послесловии к которому Ю. Лотман отмечал: "Имя Умберто Эко мало известно советскому читателю". Как и Ю. Лотман он обладает серьезным фактологическим наполнением своей работы: если Ю. Лотман был специалистом по русской культуре восемнадцатого-девятнадцатого века, то У. Эко специализируется в средневековой культуре.

У. Эко сделал важное замечание по поводу привычно признанной определяющей роли лингвистики в семиотическом анализе: "далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий" [391, с. 121]. Это замечание отдаляет его от тартуско-московской школы, в рамках которой интуитивно признавалась базисность лингвистики.

В то же время в качестве наиболее интересного для семиотики объекта У. Эко называет точки возникновения лжи [461]. А это явно вновь возвращает нас к естественному языку. Хотя действительно ложью с точки зрения нормы должны быть признаны и литература, и искусство, поскольку они описывают то, чего никогда не было. А это и есть наиболее привычные объекты для семиотического анализа.

И Ю. Лотман, и У. Эко уделяли большое значение визуальной коммуникации. У. Эко трактует иконический знак как континуум, в котором невозможно вычленить дискретные смыслоразличительные элементы, подобные существующим в естественном языке. У. Эко

ставит это известное наблюдение в систему, объясняющую различие визуальной коммуникации.

"Знаки рисунка не являются единицами членения, соотносимыми с фонемами языка, потому что они лишены предзаданного позиционального и оппозиционально-го значения [выделено нами — Г.П.], сам факт их наличия или отсутствия еще не определяет однозначно смыс-

64

ла сообщения, они значат только в контексте (точка, вписанная в миндалевидную форму, значит, зрачок) и не значат сами по себе, они не образуют системы жестких различий, внутри которой точка обретает собственное значение, будучи противопоставленной прямой или кругу" [391, с. 137].

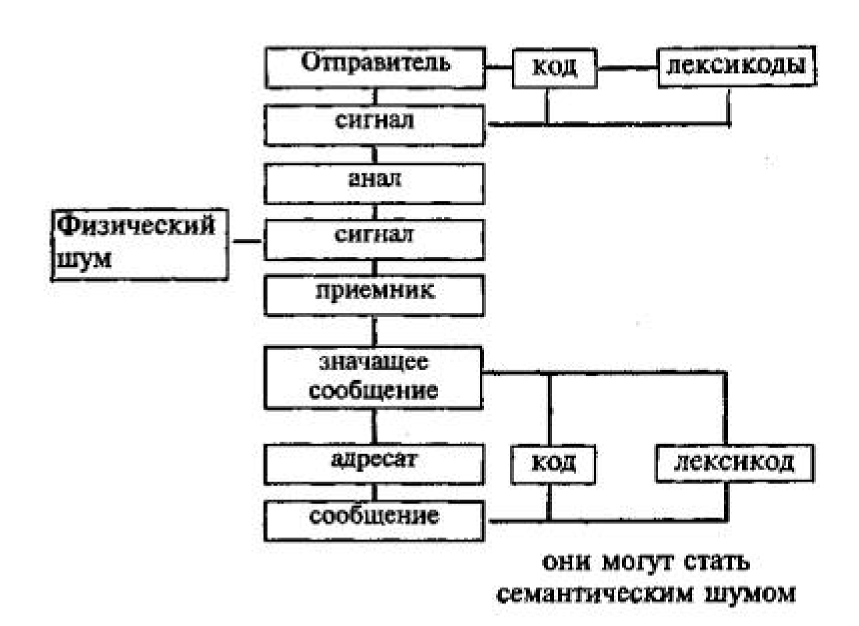
В естественном языке значение оказывается заданным заранее, в визуальном оно вырабатывается по мере получения сообщения.

Иконический знак, обладающий сходством с изображаемым предметом, берет не все его характеристики. У. Эко подчеркивает условность этого типа изображения. "Иконические знаки воспроизводят некоторые условные восприятия объекта, но после отбора, осуществленного на основе кода узнавания, и согласования их с имеющимся репертуаром графических конвенций" [391, с. 128]. Или такой пример: художник тринадцатого века рисует льва в соответствии с требованиями тогдашних иконических кодов, а не исходя из реальности [461, р. 205]. Визуальный знак должен обладать следующими типами характеристик: а) оптическими (видимыми), б) онтологическими (предполагаемыми), в) условными. Под последними У. Эко понимает иконографические коды того времени.

Архитектурный знак, а это вариант уже архитектурной коммуникации, по его мнению, обладает в качестве значения его собственным функциональным назначением [391, с. 211]. То есть это знак, отсылающий к своей функции. Дверь имеет в качестве референта "возможность войти". Архитектурное сообщение может получать чуждые ему значения. Например, размещение солдат в заброшенной церкви. При этом подмена значений не ощущается. Восприятие архитектурного дискурса не требует того внимания, которое наблюдается при потреблении фильмов, телевидения, комиксов, детективов.

У. Эко предлагает следующую модель коммуникации [391, с. 74]:

65



Это стандартная прикладная модель, которая усилена понятием лексикодов или вторичных кодов, под которыми У. Эко понимает разного рода дополнительные коннотативные значения, которые известны не всем, а только части аудитории.

Анализируя раннее христианство, У. Эко подчеркивал, что для воздействия приходилось изобретать притчи и символы, чего не может сделать чистая теория [462, р. 54]. Иисус, например, символизировался с помощью изображения рыбы.

Профессор Умберто Эко посвятил отдельное исследование коммуникации в рамках массовой культуры. Его основной постулат состоит в том, что при рассмотрении текстов массовой культуры они написаны одновременно как автором, так и читателем [463]. Он анализирует при этом супермена, шпионские романы Я. Флеминга, "Парижские тайны" Эжена Сю. Здесь вновь возникает идея литературы как коллажа, как китча.

У. Эко предложил существенные для моделирования коммуникации общие модели, а также конкретные моде-

ли визуальной коммуникации и коммуникации в рамках массовой культуры. И то, и другое весьма важно для рекламистов и специалистов в области паблик рилейшнз. *Литература - 389, 391, 461, 462, 463, 464*

СЕМИОТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМЫ

Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт. В 1964 г. он сделал анализ рекламного плаката фирмы "Пандзани", считающийся сегодня классическим [16]. На нем из раскрытой сетки для провизии выглядывали: две пачки макарон, банка с соусом, помидоры, лук, перцы, шампиньоны и др. продукты. Если сами продукты были в желто-зеленых тонах, то фоном им служил красный цвет.

Первое сообщение в этом плакате было высказано на естественном языке: это была подпись под ним и надписи на этикетках. Второе сообщение, которое можно сформулировать как "поход на рынок", выражалось изображением свежих продуктов. Набор продуктов и баночный соус показывают комплексный подход к продуктам питания фирмы Пандзани. Это было еще одним сообщением. Следующим сообщением стал набор цветов на плакате, выражающий "итальянскость" в соответствии с цветами итальянского флага.

Р. Барт подчеркивает принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных: "Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена - перед лицом *сообщения без кода"* [16, с. 301].

Мы можем изобразить это следующим образом: первичность словаря для вербальных знаков и вторичность текста и первичность текста для визуальных знаков, знание знаков для такого рода сообщения возникает потом:

Тип языка	*Первичный уровень*	*Вторичный уровень*
вербальный	Словарь	Текст

визуальный	Текст	Словарь

Р. Барт, отталкиваясь от известного феномена полисемичности (многозначности), считает, что каждое общество должно вырабатывать технические средства остановки подобной плавающей цепочки значений. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия.

"На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых" [16, с. 306].

Эта мысль об уточняющем значении вербального знака по отношению к визуальному затем часто использовалась в исследованиях. При этом есть и мнение У. Эко, которое как бы противоречит вышесказанному:

"Небезынтересно отметить, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению "нет ничего прекраснее семейного счастья", и следовательно, к аргументу "если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?" [391, с. 107].

Рисунок, в отличие от фотографии, все же опирается на определенный код, в соответствии, с которым фиксируется реальность. Процесс рисования (а это и есть кодирование в данном случае) предполагает отделение значимых и незначимых элементов. Поскольку рисунок не в

состоянии изобразить весь объект, он отбирает только самое важное. Фотография уже не делает такого выбора.

В целом Р. Барт приходит к следующему выводу по поводу коннотаций (ассоциаций), связанных с визуальным текстом:

"Изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка" [391, с. 313].

Реклама в виде "прикладной семиотики" реализует данный подход. Например, брэндинг в качестве уникального коммуникативного элемента, позволяющего привязывать продукт к тому или иному объекту символического мира. Например, сигареты Мальборо — ковбой [288].

Итальянский семиотик Умберто Эко выделяет в рамках рекламы те же шесть функций языка, которые были предложены Р. Якобсоном:

"Наряду с всегда преобладающей *эмотивной* функцией могут быть выделены *референтивная* ("в состав стирального порошка X входит синька"), *фатическая* ("бой часов напоминает..."), *"металингвистическая* ("Это не "Вов", если это не "Пецциоль"), *эстетическая* ("Стирка Омо — чистота дома"), *императивная* ("Только у Пирелли")" [391, с. 179].

Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

Умберто Эко в свою очередь анализирует рекламу мыла Камей. На ней мужчина и женщина изучают картины в лондонском храме антиквариата Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Это изобразительный

фактаж. Что касается коннотаций, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина красива, богата, поскольку присутствует на выставке Сотби. Она образованна, исходя из

69

того же. Мужчина мужественен, уверен в себе, тоже богат. Умберто Эко отмечает:

"Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще больше подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: "кусок туалетного мыла + флакон духов" означает "кусок мыла = флакону духов" [391, с. 185-186].

Среди ряда других рассмотренных в работе реклам есть и реклама супов Кнорр. Здесь рассуждения автора очень интересны опорой на невербальные коды. Так он пишет:

"На уровне иконических знаков мы имеем изображение женщины, обращающейся к стоящему на стремянке мужчине. Иконографический код подсказывает нам, что речь идет о молодоженах. Мужчина, к которому обращается женщина, не маляр (маляр был бы в рабочей одежде) и не посторонний (она бы не улыбалась ему так радостно). Также исключается предположение, что речь идет о любовниках, согласно существующим иконографическим кодам, любовники изображаются по-другому. (...) К этому можно добавить, что одежда женщины наводит на мысль о молодости, свежести, моде и одновременно скромности. Перед нами обычная девушка, а вовсе не женщина-вамп, это стройная девушка, а не располневшая домохозяйка, она сведуща в кулинарии, но не кухарка и т.д. Кроме того, работа, которой занят муж подходит молодому человеку со вкусом ко всему новому, это современный дом, в котором все функционально, иначе его бы загромождали лишние вещи" [391, с. 199].

70

Этот набор предположений трудно опровергнуть, когда смотришь на реальное изображение. Но одновременно он демонстрирует, что область коннотаций не носит тех же определенностей, что и область значений.

Большое значение для формирования семиотического анализа визуальных знаков сыграл подход к анализу знаков телевидения в книге Джона Фиске и Джона Хартли, выпущенной английским издательством "Рутледж" [473]. Анализируя телевизионные новости про армию, они выделили три основных значения, которые при этом реализуются. С одной стороны, это "наши парни", что выражается показом изнутри события. При этом нападающие бегут от нас, а не к нам. К такой форме показа зритель привык, например, по ковбойским фильмам, где так легко различимы друзья/враги. Второе знаковое значение армии — это высокая организованность. По этой причине мы всегда видим на экране строгие боевые порядки. Третье значение — высокая технологичность армии. Оно реализуется летящими низко вертолетами, улетающими в небо ракетами и т.д. Их также можно рассматривать как определенные коннотативные значения.

Профессор Мидлсекского университета Джудит Уильямсон считает, что реклама выполняет функцию, которую выполняют также искусство и религия. Это создание структур значений [583, р. 12]. В числе прочего она объясняет это тем, что недостаточно принимать во внимание характеристики рекламируемых объектов, а то, что эти значения значат для нас. "Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот" [583, р. 12]. Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: бриллианты трактуются не в аспекте символизма каменной скалы,

а в человеческом измерении, например, вечной любви. В результате создается необходимый знаковый продукт.

Дж. Бигнел анализируя подход Джудит Уильямсон, рассматривающей рекламу как структуру значений, говорит, что реклама выступает в идеологической плоскости трактовки себя и мира [438, р. 33]. В качестве своего подтверждения данного наблюдения он приводит тот

факт, что современная реклама не направлена на прямую покупку товара. "Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования" [438].

Путь декодировки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы.

Дж. Уильямсон говорит в этом случае, что техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть недостижимое привязывается к достижимому. Например, чувство счастья или женская красота связываются с духами. Реклама, действительно, достаточно частотно связывает определенные социальные значения (например, уверенность в себе, дружеское расположение другого и т.д.) с кофе, жевательной резинкой, прокладками и т.д.

Возможный путь создания подобной рекламы может идти от обратного — от установленного социологами списка "мешающих" людям качеств. Тогда владение этим качеством ассоциативно начинает привязываться к рекламируемому объекту, создавая сцепки типа "мужественность — сигареты "Мальборо".

Вероятно, реклама принципиально строится в подобном неоднозначном поле эмоционального, поскольку любые рациональные доводы поддаются критике. В эмо-циональном поле формулируются сообщения, с которыми все равно согласно большинство. Никто не станет противоречить тому, что, например, мужественность — это признак мужчины. Новой вводимой информацией при этом становится переход на объект, который призван символизировать это качество. Но тут потребитель почему-то легко идет на подобные корреляции.

Этот переход в символический мир оправдан еще и тем, что на уровне объектов одного типа между ними

очень трудно найти реальные отличия. Стиральные порошки, пиво, джинсы, сигареты и т.д. практически подобны и потребитель не может видеть различий между ними. По этой причине единственной сферой, где возможно создание этих различий, становится символический мир. Нам все равно нужны различия для принятия решения о покупке. Это различие задается в иной плоскости.

Дж. Уильямсон говорит также еще об одной функции рекламы - это перевод ситуации потребления в ситуацию производства: *"Окончание* рекламы (заставляющее нас покупать) превращается в *начало* —с ним начинаются все эти удивительные события" [583, р. 141]. Это нечто магическое, что снова-таки создает ситуации вне контроля человека.

Дж. Уильямсон находит также две интересные структуры рекламы: отсутствие людей предполагается и отсутствующий объект символизируется людьми. Первый случай

достаточно распространен, например, раскрытая коробка шоколадных конфет предполагает наличие того, кто начал их есть. Или такой пример: сцены с женщиной предполагают наличие в качестве отсутствующей фигуры зрителя-мужчины. Во втором случае, например, двое людей пьют отсутствующее пиво из пустых бокалов, поскольку их любимого сорта нет. Дж. Уильямсон вообще видит в подобном типичный для рекламы обмен: *"Любая* реклама предполагает замену, они все обменивают нечто имеющееся на что-то отсутствующее" [583, p. 81].

Есть еще один интересный аспект рекламы, отмеченный Дж. Уильямсон. Деньги, которые нужны для покупки продукта, оказываются спрятанными в рекламной коммуникации. Все эти эмоциональные характеристики, о которых шла речь, приходят к нам вместе с продуктом, не с деньгами. При этом воздействие идет по более тонкому пути: "Вы не просто покупаете продукт, чтобы стать частью группы, которую он представляет; вы должны чувствовать, что вы уже, естественно, принадлежите к этой группе, следовательно, вы купите его" [583, р. 47]. Выбор продукта делается не в магазине, вы заранее приз-

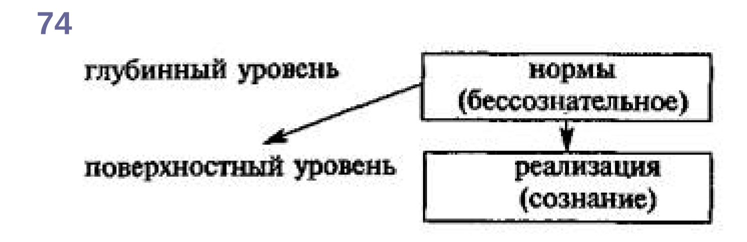
наете себя принадлежащим определенной социальной группе, которая признает данный брэнд.

Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. Если речь идет о "чае", то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, а не физиологического толка. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью. Мир желаний — это и есть мир рекламы.

МОДЕЛИ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Психотерапия (как и психоанализ) опираются на коммуникацию, которая призвана внести коррекцию в поведение человека. При этом для воздействия избираются более глубинные слои психики человека. Сходная проблема стоит и в искусстве, как считал С. Эйзенштейн. "Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания" [120, с. 287]. Эйзенштейн связывал форму в искусстве с тенденцией к регрессу, как содержание — с тенденцией к прогрессу. Искусство уводит зрителя от рациональной логики в чувственное мышление, что, по С. Эйзенштейну, является уводом зрителя в культурный регресс. Этот вопрос С. Эйзенштейн считал основной проблемой искусства.

Психотерапевтическая коммуникация призвана, с одной стороны, откорректировать когнитивные механизмы, управляющие поведением, с другой, обучить человека новым моделям поведения практически, делая это обучение на условных примерах. Но и в том, и в другом случае речь идет об изменении глубинных норм для достижения изменения в поверхностном поведении. Можно изобразить эти процессы воздействия следующим образом:



Мы остановимся на основных положениях некоторого ряда психотерапевтических методов.

Нейролингвистическое программирование

Нарушая хронологию, мы ставим в нашем рассмотрении на первое место Нейролингвистическое программирование (далее — НЛП), отделяя его от психоанализа и групповой психотерапии по следующей причине: в рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия. НЛП как бы стало синтезом теории коммуникации и психотерапии, положив методы психоанализа на жестко очерченные коммуникативные основания. При этом авторы НЛП пытаются сблизить свои построения с трансформационной грамматикой Н. Хомского [см., например 74], что однако представляется нам некоторым преувеличением, к тому же, и сама грамматика Хомского давно уже отошла от того варианта, на который опираются создатели НЛП.

Однако те, кто работают в пространстве НЛП, достаточно активно его рекламируют. Приведем, например, мнение А. Ситникова, президента компании "Имидж-контакт":

"Как язык - это средство общения, так НЛП - это средство эффективного воздействия. НЛП используется повсюду, где необходимы навыки коммуникации: в рекламе, бизнесе, СМИ. Я занимаюсь НЛП давно, лично знаком со многими его авторами. Очень люблю Гриндера, я жил у него дома. Преклоняюсь перед Бэндлером: он удивительный человек, загадка современной психологии" (Коммерсантъ - Власть. - 2000. - Mb 30).

75

Чем интересно НЛП для паблик рилейшнз и других вариантов прикладных коммуникаций? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальный и т.д.), но для каждого из нас **только один из них является доминирующим, ведущим**. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, **словами из одного набора**. Лесли Камерон-Бэндлер так описывает эти наборы [146, с. 44]:

Визуальные	Аудиальные	Кинестетические	Запах/вкус
видеть	слышать	чувствовать	пробовать на вкус
рисовать	звучать	трогать	нюхать
яркий	громкий	теплый	свежий
ясный	мелодичный	мягкий	ароматный
смутный	шумный	гладкий	выдохшийся
в фокусе	гармоничный	удобный	сладкий
вспышка	скрежет	схватить	пикантный
перспектива	крик	зажатый	кислый
темный	визг	грубый	горький

многоцветный	звенящий	тупой	соленый

Соответственно, по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа "Какого цвета глаза у вашей матери?", "Какая дверь громче всего скрипит?", "Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?"), исследователь смотрит за поведением испытуемого. **"Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала взглядывал вниз направо. Другой взглядывал вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй — визуально" [146, с. 55]. То есть при доступе к информации человек опирается на свою ведущую систему.**

76

Значимыми для паблик рилейшнз являются те типы наблюдений, которые предложены в рамках НЛП для поиска конгруэнтности/неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). Это близко к методологии паблик рилейшнз, например, при обучении скрывать свое волнение. В рамках НЛП предлагается следующий контрольный список для визуального наблюдения [74, с. 348]:

1. Руки индивида.
2. Движения индивида.
3. Ноги и ступни ног индивида.
4. Паттерны фиксаций при движении глаз (под этим имеется виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации).
5. Взаимосвязь голова/шея/плечи.
6. Выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

Поскольку мы достаточно жестко сориентированы на один канал (такова основная гипотеза НЛП), при управляемом переключении на иной канал можно получать интересные результаты. Дж. Гриндер и Р. Бэндлер приводят в качества примера **прием одного шамана, который просил обратившемуся к нему человека с головной болью пять минут смотреть на лист бумаги. И боль отступила. Их интерпретация такова: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на иной освобождает от боли** [75, с. 67].

Если эта гипотеза о существовании ведущей репрезентативной системы для каждого человека верна, то паблик рилейшнз и реклама в принципе должны строиться в рамках той или иной репрезентативной системы для повышения эффективности воздействия. И если для массовой аудитории требуется обоснование выбора (может быть, связь между ведущей системой и типом предлагаемого товара), то в случае индивидуального воздействия возможности НЛП неоспоримы, ибо в этом случае человек будет получать информацию в том виде, к которому привык.

77

В целом получается, что психотерапевт работает с неконгруэнтными ситуациями, которые он должен дешифровать. Создатели НЛП приводят следующий пример:

"Слова пациента, в которых он сообщает о своей любви к жене, не согласуются с тембром его голоса, когда он произносит эти слова. Левая рука пациента с вытянутым указательным пальцем не согласуется с правой рукой, лежащей на коленях раскрытой ладонью вверх. Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса пациента. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой" [74, с. 316].

Этот текст весьма "привлекателен" для паблик рилейшнз. Для НЛП же возникает еще одна проблема, получая такую **несогласованную информацию, пациент отбирает только одну сторону**. Так, одна из пациенток выработала правило, в соответствии с которым, "когда бы она ни сталкивалась с **некongруэнтным общением** — ситуацией, когда послания, которые она получает по разным каналам приема информации, не совпадают, она систематически отбирает и воспринимает только ту информацию, которую она воспринимает визуально. Это прежде всего лишает ее значительного источника знаний о других людях и о мире вокруг нее" [43, с. 59]. Реально специалисты в области паблик рилейшнз обучают лидеров именно конгруэнтности, когда учат их **выглядеть уверенными в себе, искренними, не выдавать своего волнения.**

Метафора и анекдот - чтобы она встречала клиента в его модели мира

Не менее важен и тот аспект, который НЛП уделяет метафоре. Вот как пишет о роли этого инструментария Дэвид Гордон в работе "Терапевтические метафоры":

"Метафоры (в форме волшебных сказок, стихов, анекдотов) сознательно и подсознательно используются терапевтами в целях помощи клиентам для осуществления желаемых изменений. Клиент может выражать какие-либо области своего опыта, где он чувствует ограниченность удовлетворяющих его выборов или отсутствие альтернатив. В этом случае терапевт может рассказать ему

анекдот из своей собственной жизни, из жизни другого клиента, или придумать новый. Главнейшим требованием, предъявляемым к метафоре в отношении ее эффективности, является то, **чтобы она встречала клиента в его модели мира**. Это не означает, что содержание метафоры обязательно должно совпадать с содержанием ситуации клиента. **"Встретить клиента в его собственной модели мира" означает лишь то, что метафора должна сохранять структуру данной проблемной ситуации"** [71, с. 25].

Поскольку политика достаточно часто имеет дело с будущей, т.е. в действительности не столь четко определенной реальностью [см. об этом 532], метафоричность языка очень важна и для паблик рилейшнз. Метафора является наиболее точным "выстрелом", воздействие которого намного сильнее воздействия простой речи.

Якорь

И последний термин (и соответственно, техника) НЛП — *якорь*. Прикосновение, звук, визуальные символы, запах, сопрягаясь первоначально с опытом, потом и сами по себе могут вызывать необходимые переживания. Авторы НЛП описывают эту ситуацию на уровне индивидуальном, но якорь вполне возможен и в области коллективного поведения. Таким звуковыми якорями могут быть национальный гимн, звук кремлевских курантов, ассоциируемый со встречей Нового года на всей территории бывшего СССР. Якорь может стимулировать нужное поведение, он также может остановить нежелательное поведение. Как пишет Лесли Камерон-Бэндлер:

"В ситуации возможной агрессии визуальный якорь лучше кинестетического, поскольку приближение, необходимое чтобы прикоснуться, может быть опасным. Работая с женщиной, муж которой гордился своими агрессивными реакциями, я научила принимать внушительную каратистскую стойку (ее муж не проходил терапию). Я дала ей инструкции, что когда надвигалась ситуация агрессии, и ей казалось, что она не может избежать жестокости и защитить себя, ей следовало принять эту позу. Такая ситуация возникла, и она так и сделала. По ее описанию, муж мгновенно остыл, смутился, а затем разразился смехом" [146, с. 149-150].

Очень интересно, что подобные позитивные якоря издавна используются рекламой и оттуда были заимствованы паблик рилейшнз. **Это использование детей и домашних**

животных, на которых у аудитории исключительно положительная реакция. Маргарет Тэтчер использовала для этого даже чужую собаку, чтобы перед камерой побродить с ней по пустынному пляжу. Соответственно действует улыбка, расслабляя собеседника и снимая агрессивность. Политические лидеры всегда принимают перед фотокамерами точно рассчитанные в этом аспекте позы и выражение лица. **Достаточно часты снимки в окружении семьи. Фотография в компании с лидером осуществляет тот же процесс переноса положительного внимания на себя**. В положительной роли выступают также повторяющиеся музыкальные ритмы, аудитория, как известно, очень хорошо относится к знакомому и в штыки воспринимает все новые направления.

Теперь нам должны быть ясны основные положительные уроки, которые паблик рилейшнз может извлечь из НЛП:

а) НЛП опирается на сильную генерализацию процесса коммуникации, что позволяет построить мета-модель, которая, кстати, необходима и пользователям;

б) очень интересна основная гипотеза НЛП о наличии ведущей репрезентативной системы, что позволяет строить ту или иную стратегию воздействия;

в) НЛП дает еще один взгляд на существование у человека защитных механизмов и путей их преодоления.

Некоторые объекты типа отмеченных выше якорей ребенок/домашнее животное легко обходят эти фильтры, что, вероятно, коренится в определенной биологической основе, к примеру, ни одна собака не нападет на щенка;

г) есть возможность продолжить этот "базис" в другие направления.

Возможно, в дальнейшем окажется возможным выделить мужские/женские предпочтения (для мужчин может оказаться более предпочтительным визуальный канал, для женщин — слуховой). Есть определенные исторические параллели, когда цивилизации движутся от слуховой к визуальной форме [см. подробнее 533];

80

д) НЛП может помочь в поиске механизмов по переключению каналов.

К примеру, **если Никсон в качестве кандидата в президенты был зафиксирован как "неинтересный" при использовании визуального канала, то следовало искать использования в предвыборной кампании слухового канала.**

Попытку применения некоторых методов НЛП можно найти в работе А. Н. Жмырикова [108]. Так, он замечает: **"Зная предпочитаемый собеседником способ восприятия информации, а также характеристики получаемого образа, кандидат легко подстраивается к нему, скрыто навязывая свои представления"** [108, с. 52]. Или такой пример использования "якоря": "Эмоциональная реакция объекта, связанная с переживанием значимого для него события, совмещается таким образом с внешним якорем. Теперь, когда кандидату необходимо вызвать аналогичную эмоциональную реакцию, он может повторить якорь, и эмоция возникнет без контроля сознания объекта" [108, с. 77]. Последний прием связан со следующим: "для того чтобы убедить партнера в чем-то, достаточно передать ему свои суждения в тот момент, когда он находится в плену выраженной положительной эмоции. Предлагая избирателю заключить договор о взаимной поддержке, кандидат, включив якорь положительных переживаний избирателя, получает дополнительный рычаг воздействия на него" [108, с. 77].

В целом следует признать, что НЛП пытается поставить свою методологию на очень четко очерченные основания, что позволяет столь же четко продолжать наработку своего инструментария. При этом НЛП представляет интерес для паблик рилейшнз и как объект: весьма показательно стремительное распространение НЛП по территории бывшего СССР. Идет параллельное воздействие через книги и семинары, вовлекая в свой оборот

все большое число людей. На территории Украины столь же стремительно развивалась, например, "соционика". Повторим еще раз, паблик рилейшнз и другие прикладные коммуникации заинтересованы в подобных конкретных теориях, построенных на достаточно жестком базисе.

Опираясь на четко выверенные основания, удается строить намного более эффективные стратегии воздействия. См. также примеры использования НЛП в предвыборной борьбе в книге С. Горина [72].

Литература - 5, 43, 72, 73, 75, 76, 108, 146, 189

Психоанализ

Теперь мы возвращаемся к предыстории психотерапии — психоанализу. Его основателю Зигмунду Фрейду, кто бы и как бы критически к нему ни относился, принадлежит приоритет открытия бессознательного, т.е. тех участков сознания, куда ограничен доступ нашего рационального управления. Паблик рилейшнз заинтересованы в психоанализе по причине того, что он подсказывает, как люди строят свои "защитные экраны", избавляясь от неприятных, непринятых, нереализуемых желаний и мыслей. Этот процесс ухода в подсознательное Фрейд называл процессом вытеснения. Сознание не может держать в себе противоречивые участки и старается от них избавляться. "Понятие вытеснения стоит в центре фрейдовской психологии", — пишет К. Юнг [399, с. 258]. Представляют интерес для паблик рилейшнз и психологические исследования лидеров, проводимые в рамках психоанализа.

В качестве примера можно привести психологическое исследование двадцать восьмого президента США Томаса Вудро Вильсона, проделанное Зигмундом Фрейдом и Уильямом Буллитом [351]. В качестве примера можно привести следующие рассуждения авторов:

"Мнение Вильсона о том, что Клемансо обладает "разновидностью женского рассудка", проливает больше света на личность Вильсона, чем на личность Клемансо. Нельзя вообразить ничего менее женственного, чем отказ Клемансо быть повергнутым в прах разглагольствованиями Вильсона, и трудно представить себе что-либо более женственное, чем реакция Вильсона на поведение Клемансо в это утро. Клемансо нарушил границы вежливости. Он оскорбил Вильсона, и мало найдется мужчин, которые отказались бы после этого применить те мужские

средства борьбы, которые были в руках у Вильсона. Но Вильсон в своей речи снова обрисовал свое видение мира. Таким образом, ответ Вильсона был продуктом чистейшей женственности, а его замечание о том, что Клемансо обладает "разновидностью женского рассудка", явно было попыткой убедить себя в том, что его собственное поведение не является женственным, посредством перенесения своего собственного отношения на Клемансо" [351, с. 233].

Особую значимость для паблик рилейшнз имеет также понятие коллективного бессознательного, введенное К. Юнгом. При этом психоанализ рассмотрел множество проявлений человеческой фантазии, образов, желаний, снов именно как первичные ассоциации, возникающие раньше других, вне рационального осмысления, а как бы изначально заданные человеческой природой. Так, Гастон Башляр проделал психоаналитическое исследование огня [21], где утверждает, что и "завоевание" огня и все первичные ассоциации, связанные с огнем носят сексуальный характер. О методе своей работы он пишет следующее:

"Сексуальные значения, которые мы намерены выявить, могут быть как скрытыми, так и ясно выраженными. Естественно, хуже всего поддаются психоанализу приглушенные и затемненные

значения, причем им свойственна и наибольшая активность. Значения же зримые или внятные непосредственно редуцируются смехом. С тем чтобы отчетливее показать сопротивление самого потаенного пласта бессознательного, начнем с таких примеров, где это сопротивление настолько слабо, что читатель, смеясь, самостоятельно произведет редукцию, избавив нас от необходимости лишний раз подчеркивать явное заблуждение" [21, с. 69-70].

В свою очередь Юрий Лотман достаточно остроумно реинтерпретировал сказку о Красной Шапочке с точки зрения психоанализа [178]. Его рассуждения были таковы: ребенок расписывает героев сказки по имеющимся у него "актерам". Красная Шапочка - это он сам, мама и бабушка тоже ясны. Тем самым для отца остается единс-

83

твенная роль — Волка. И отсюда можно вывести Эдипов комплекс Фрейда - нелюбовь ребенка к отцу.

Психоанализ дает также психологическую модель современного общества. Карен Хорни написала:

"Подчас наши чувства привязанности, гнева, подозрительности столь мимолетны, что едва достигают сознания, и столь преходящи, что мы забываем о них. Но за ними также может скрываться громадная динамическая сила. Степень осознания чувства абсолютно ничего не говорит ни о его силе, ни о его значении. Применительно к тревоге это означает не только то, что мы можем неосознанно беспокоиться, но также и то, что тревога может быть определяющим фактором нашей жизни, оставаясь в то же самое время не осознанной нами" [365, с. 36-37].

Знание всего этого спектра тревог, ожиданий, стремлений и позволяет с достаточной степенью эффективности строить и планировать кампании, например, в рамках паблик рилейшнз. При этом в ряде случаев именно психоанализ позволяет К. Хорни приходить к парадоксальным выводам. Так, она рассматривает роль культурного фактора.

"Власть, престиж или богатство отдельного члена общества играют роль не в каждой культуре. Например, у индейцев пуэбло стремление к престижу определенно не поощряется, имеют место лишь несущественные различия в индивидуальной собственности и вследствие этого данное стремление также является малозначащим. В этой культуре было бы бессмысленно стремиться к какой-либо форма доминирования как к средству успокоения. То, что невротики в нашей культуре выбирают этот путь, происходит потому, что в нашей социальной структуре власть, престиж и обладание могут дать чувство большей безопасности" [365, с. 128].

Фрейдизм в течение своего развития прошел через ряд периодов. Рассмотрим некоторые модели психоанализа подробнее. При этом каждая из них содержит интересные для паблик рилейшнз и рекламы уроки. Они важ-

84

ны особенно по причине того, что психоанализ в основе своей является практически ориентированной наукой, и его модели вырастают из непосредственного общения аналитика и пациента.

Модель Фрейда

Основным постулатом Фрейда может стать следующее: наше поведение не всегда опирается на то, что выдает нам сознание в качестве мотивов наших поступков, которые в действительности могут быть совершенно иными. Нацеленность на поиск сексуальных мотивов в модели Фрейда следует признать несколько утрированным. Суть же психоанализа состоит в поиске этих скрытых мотивов, переведение их из области бессознательного в сознание, что имеет в ряде случаев терапевтический эффект. К этому пониманию своей модели Фрейд пришел в процессе лечения истерии. И существует путь входа в это бессознательное. Как пишет В. Волошинов (М. Бахтин):

"Бессознательному, как мы уже знаем, закрыт прямой доступ в сознание и в подсознательное, у порога которого работает цензура. Но все вытесненные влечения не лишаются, как мы тоже уже знаем, своей энергии и потому постоянно стремятся пробиться в сознание. Они могут сделать это только частично путем **компромисса и искажения,** с помощью которого они обманывают бдительность цензуры" [60, с. 47].

Отсюда возникает интерес Фрейда к обмолвкам, ошибкам, юмору, поскольку только так, как он считает, удается обманывать свою внутреннюю цензуру. Отсюда же интерес к сновидениям, поскольку они тоже реализуются вне того мощного контроля сознания, которое мы имеем в нашей дневной жизни. В. Волошинов (М. Бахтин) считал, что психоаналитический сеанс реально отражает "борьбу" врача и пациента, в которой один хочет скрыть некоторые аспекты ситуации, навязать другому свою интерпретацию ситуации, а другой — врач — старается заставить больного принять более верную точку зрения на болезнь и ее

85

причины. И тут В. Волошинов (М. Бахтин) выходит на очень важный и для теории коммуникации, и для паблик рилейшнз постулат:

"Слово — как бы **"сценарий"** того ближайшего общения, в процессе которого оно родилось, а это общение, в свою очередь, является моментом более широкого общения той социальной группы, к которой говорящий принадлежит. Чтобы понять этот сценарий, необходимо восстановить все те сложные социальные взаимоотношения, идеологическим преломлением которых является данное высказывание" [60, с.78-79].

Сложность психоаналитического общения подчеркивают не только его критики, но и практики:

"Лечебный альянс может рассматриваться как основывающийся на сознательном стремлении пациента к сотрудничеству с психотерапевтом в преодолении переживаемых пациентом сложностей. Это вовсе не совпадает с простым посещением сеансов ради получения удовольствия или чего-то в этом роде. Лечебный альянс предполагает осознание необходимости преодолеть свои внутренние проблемы и заниматься психоанализом, несмотря на внутреннее или внешнее сопротивление..." [297, с. 28-29].

Фрейд также представил интересное исследование массовой психологии [347], которое важно для специалистов в области паблик рилейшнз — как работающих с аудиторией. Он анализирует два искусственных формирования - церковь и армию. И в том, и в другом случае необходимо определенное внешнее принуждение, предотвращающее эти формирования от распада. Еще одной общей характеристикой является следующее: **"В церкви (мы с успехом можем взять для примера католическую церковь), как и в войске - как бы различны они ни были в остальном, - культивируется одно и то же обманное представление (иллюзия), а именно что имеется верховный властитель (в католической церкви — Христос, в войске - полководец), каждого отдельного члена массы любящий равно любовью"** [347, с. 278]. Фрейд приводит

86

примеры развивающихся в армии неврозов, связанных с грубым обращением с отдельными солдатами. В другом месте он вообще подчеркивает преобладание чувства стадности, определенной первобытности, характерное для массы. "Мы должны сделать вывод, что психология массы является древнейшей психологией человечества; все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности выделилось лишь позднее, постепенно и, так сказать, все еще только частично из древней массовой психологии" [347, с. 304-305]. И отсюда мы логично переходим к модели Юнга как связанную с подобными архетипами.

Модель Юнга

Карл Юнг отошел от исключительно сексуальной интерпретации либидо (энергии, влечения), которую защищал 3. Фрейд [398]. Он также написал важное для паблик рилейшнз замечание: **"Люди хотят любить в боге только свои идеи, именно те представления, которые они проецируют в бога. Они хотят таким путем любить свое собственное бессознательное, то есть те в каждом человеке равно сохранившиеся остатки древнего человечества и многовекового прошлого"** [398, с. 184]. Отсюда этот постоянный выход на символизм, прослеживаемый во всех направлениях психоанализа, имеющий особую ценность для паблик рилейшнз. Именно символы облегчают доступ к человеку в любом типе коммуникации, психоанализ пытается поставить объяснение символизма в рамки своей гипотезы. К. Юнг также вводит понятия архетипа и коллективного бессознательного, которые лежат в основе символики сказок, мифов и ритуалов. "Коллективное бессознательное, — пишет К. Юнг [399, с. 126], — видимо, состоит — насколько мы вообще вправе судить об этом — из чего-то вроде мифологических мотивов или образов; поэтому мифы народов являются непосредственными проявлениями коллективного бессознательного. Вся мифология — это как бы своего рода проекция коллективного бессознательного". В качестве возможного

инструментария для поиска архетипов предлагается следующее: **"Любую психическую реакцию, несоразмерную с вызвавшей ее причиной, необходимо исследовать относительно того, не была ли она обусловлена в то же время и архетипом"** [399, с. 138].

К. Юнг резко занижает роль личностного, отдавая приоритет коллективным психическим представлениям. "Когда мы анализируем персону, то снимаем маску и обнаруживаем следующее: то, что казалось индивидуальным, в основе своей коллективно; иначе говоря, персона была лишь маской коллективной психики" [401, с. 217]. Поэтому он закладывает как бы иную иерархию ценностей:

"У человека есть способность, которая для коллектива является наиценнейшей, а для индивидуации - наивреднейшей, — это **подражание**. Общественная психология никак не может обойтись без подражания, ибо без него попросту невозможны массовые организации, государство и общественный порядок; ведь не закон создает общественный порядок, а подражание, в понятие которого входят также **внушаемость, суггестивность и духовное заражение**" [401, с. 213].

Об этом же К. Юнг говорит в своих "Тэвистокских лекциях": "Любой процесс, носящий эмоциональный характер, немедленно вызывает сходные процессы в других. Когда вы находитесь в движимой эмоциями толпе, вы не можете не поддаться этим эмоциям" [404, с. 142].

Под символами К. Юнг понимает такие образования, в которых содержится "нечто большее, чем их очевидное и непосредственное значение" [397, с. 25]. Роль символов весьма важна для паблик рилейшнз, именно из-за этой отсылки к сакральному. Юнг говорит, что культурные символы, пройдя сквозь века, стали коллективными образами теперь уже цивилизованных обществ. И хотя общество стало цивилизованным, человек несет в себе еще многие как бы первичные черты. Это позволило К. Юнгу написать следующее:

"Тем не менее такие культурные символы сохраняют в себе еще много от своей первоначальной нуминозности (сакральности, божественности) или "колдовского" начала. Известно, что они могут вызывать глубокий эмоциональный резонанс у некоторых людей, и такой психический заряд заставляет их действовать во многом тем же самым образом, как и в случае суеверий или предрассудков. Они относятся к тем же факторам, с которыми вынужден считаться психолог, и было бы глупо игнорировать их лишь потому, что в рациональных понятиях они выглядят абсурдными и

несущественными. Культурные символы — важные составляющие нашего ментального устройства, и они же — жизненные силы в построении человеческого образа, а посему не могут быть устранены без значительных потерь" [397, с. 84-85].

Среди выделяемых им архетипов особый интерес для паблик рилейшнз представляет **"герой".** "Фигура героя есть архетип, который существует с незапамятных времен", — пишет К. Юнг [397, с. 68]. Кстати, об этом же писал и 3. Фрейд, опираясь на исследование Лебона:

"Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу, добротой же, которая представляется ей всего лишь разновидностью слабости, руководствуется лишь в незначительной мере. **От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина**" [349 с. 264].

Таким образом, концепция К. Юнга, которая получила название **"аналитической психологии",** как и психоанализ в целом, дает значительный материал для специалистов в области паблик рилейшнз именно в аспекте массовой психологии, которая в большей степени управляема первичными, более первобытными структурами. К. Юнг предложил также набор психологических типов личностей, которые могут быть полезны при моделировании стратегий, связанных с лидерством [400].

Модель Лакана

Жак Лакан считается создателем **"структурного психоанализа".** Он строит свою теорию, подчеркивая свое новое прочтение Фрейда. Он начинает с коммуникативных оснований: "Чего бы ни добивался психоанализ — исцеления ли, профессиональной подготовки, или исследования - среда у него одна: речь пациента" [148, с. 18]. А поскольку это речь, то она рассчитана на существование Другого. Даже молчание является ответом. Психоаналитик стремится обнаружить в поведении пациента то, о чем он умалчивает. В качестве своего ведущего инструментария Ж. Лакан предлагает следующее:

"Психоаналитик знает лучше кого бы то ни было, что самое главное — это услышать, **какой "партии" в дискурсе доверен значащий термин; именно так он, в лучшем случае, и поступает, так что история из повседневной жизни оборачивается для него обращенной к имеющим уши слышать притчей; длинная тирада - междометьем; элементарная оговорка, наоборот, — сложным объяснением, а молчаливый вздох — целым лирическим излиянием"** [148, с. 22].

Он составляет целый список возможных структур, где записана информация, не прошедшая цензуру. Это памятники — мое тело, где записан невроз. Это архивные документы, каковыми он называет воспоминания детства, смысл которых часто неясен. Это семантическая эволюция, т.е. запас слов и особенности их употребления. Это традиции и легенды, где индивидуальная история облекается в героизированные формы. **"Бессознательное субъекта есть дискурс другого",** - заявляет Жак Лакан [148, с. 35]. Он также возвращается к основным символам: "Именно в имени отца следует видеть носителя символической функции, которая уже на заре человеческой истории идентифицирует его лицо с образом закона" [148, с. 48]. Жак Лакан описывает как действует символическая функция. Например, человек зачисляет себя в ряды пролетариев, а затем из-за своей принадлежности к

ним принимает участие в забастовке. Лакан описывает эту закономерность следующим образом: "Символическая функция обнаруживает себя как двойное движение внутри

субъекта: человек сначала превращает свое действие в объект, но затем, в нужное время, снова восстанавливает это действие в качестве основания" [148, с. 55].

Разграничение языка и речи в рамках психоанализа превращается в следующее: **"Чтобы освободить речь субъекта, мы вводим его в язык его желания, т.е. в первичный язык, на котором, помимо всего того, что он нам о себе рассказывает, он говорит нам что-то уже безотчетно, и говорит, в первую очередь символами симптома"** [148, с. 63].

Работу психоаналитика он связывает с работой... писца, поскольку именно он расставляет в тексте пациента знаки препинания. А в зависимости от них этот текст получает то или иное значение. "Известно, что в рукописях символических писаний, будь то Библия или книги китайского Канона, отсутствие пунктуации является источником двусмысленности. Расстановка пунктуации фиксирует смысл, изменение ее этот смысл обновляет или меняет на противоположный, а ошибочная пунктуация искажает его" [148, с. 83].

Разграничивая понятия реального и символического, Лакан считает, что реальное всегда стоит на своем месте, в отношении него не возникает вопросов, в то же время символическое "является заместителем того, что отсутствует на своем месте. Символ, слово и т.д. всегда вызывают отсутствие объекта или референта" [514, р. 69]. При этом символизму исследователи не уделяют сегодня должного внимания. Как написал Ж. Лакан:

"Нынешнее отсутствие интереса к исследованиям в области языка символов, бросающееся в глаза при сравнении количества публикаций до и после 1920 года, обусловлена в нашей дисциплине ни больше ни меньше как сменой ее предмета; стремление к равнению на плоский уровень коммуникации, обусловленное новыми задачами, поставленными перед психоаналитической техникой, скорее всего и послужило причиной безрадостного итога,

который наиболее проницательные умы подводят ее результатам" [148, с. 41].

Таким образом, центральными моментами с точки зрения паблик рилейшнз являются понятия Другого (даже монолог, с точки зрения Лакана, предполагает наличие Другого) и Символического (любое символическое является таковым в глазах Другого). Лакан и предназначение языка видит исключительно в терминах паблик рилейшнз: **"функция языка не информировать, а вызывать представления"** [148, с. 69]. Или ср. следующее высказывание: "Психоаналитический опыт вновь открыл в человеке императив Слова — закон, формирующий человека по своему образу и подобию. Манипулируя поэтической функцией языка, он же, опыт этот, дает человеческому желанию его символическое опосредование" [148, с. 91].

Заключительные замечания

К. Юнг писал, что нельзя представить себе историю духовной жизни двадцатого века без имени Фрейда. Это при том, что сегодня совершенно ясно преобладание биологических факторов в концепции Фрейда над факторами социологического порядка. Но в любом случае ряд представленных моделей дает определенное понимание функционирования психологических механизмов человека, что позволяет активно их использовать для целей паблик рилейшнз и рекламы.

Литература - 21, 60, 97, 147, 148, 219, 222, 223, 252, 296, 297, 298,346, 348, 349, 350, 351, 365, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405

Групповая психотерапия

Групповая психотерапия несет в себе преимущества коллективного воздействия. Исторически она связана с потерей человеком многих своих привычных функций при

жизни в современных условиях, когда атрофируется определенная чувствительность, когда "замораживаются"

92

определенные группы мышц. Попав в несвойственную ему среду массового обитания в больших городах, человек оказывается подверженным ряду неврозов. Групповая психотерапия важна еще и тем влиянием, которое оказывает на человека группа. Примеры такого положительного воздействия группы ведут свое начало от опытов Франца Месмера в Париже. Сам термин "групповая психотерапия" приписывается Дж. Морено, создателю **психодрамы**. Психотерапия этого рода также несет определенный лечебный эффект. Существуют многочисленные ее разновидности. Кьелл Рудестам насчитывает следующие типы групповой психотерапии: группы тренинга, группы встреч, гештальтгруппы, психодрама, группы телесной терапии, группы танцевальной терапии, группы терапии искусством, группы тренинга умений [293, 1993]. Свою классификацию групп предлагает Карл Роджерс [284, с. 9-10]. **Реально эти группы производят обучение человека типам поведения, которые у него заблокированы по тем или иным причинам**. Сюда же относится тренинг по развитию уверенности в себе, преодолению застенчивости и т.д. Как видим, все эти темы весьма важны для паблик рилейшнз, поскольку **лидеры как в сфере политики, так и в бизнесе должны в обязательном порядке преодолевать подобные ограничения в себе**. Рассмотрим некоторые виды групповой психотерапии.

Психодрама

Психодрама возникает в двадцатые годы в США. Сама психодрама разыгрывается в присутствии всех членов группы. Смысл ее в следующем: **"Это форма психотерапии, в которой пациент или субъект разыгрывает свои конфликты, а не рассказывает о них"** [30, с. 5]. Например, у человека нелады с начальством. На сцене расставляются стулья, один из участников становится начальником, который обрушивается с филиппиками на "героя". Иногда сюда добавляется прием с двойником, когда выделяется участник, выступающий в роли двойника, он выражает чувства, которые "герой" по разным причинам

93

не может проявить. После проигрывания ситуация "герой" и начальник могут поменяться местами и сыграть сценку вновь. В результате такой психодрамы человек отрабатывает модели поведения, которые ему не свойственны. **Освоив их в игровой ситуации, он сможет применить их в реальной жизни.** Известно, что даже лидеры неуверенно чувствуют себя в новых ситуациях, поэтому для них стараются нарабатывать заранее те или иные стереотипы ситуаций. После окончания психодрамы участники обмениваются мнениями, что позволяет выявить слабые/сильные стороны поведения каждого. Идея психодрамы посетила Морено, когда одна актриса поведала ему о своих конфликтах с женихом. И с помощью уже имевшейся труппы Морено поставил конфликт на сцене. **В основе психодрамы лежат понятия ролевой игры и импровизации**. **Мы все играем какие-то роли, и чем богаче у нас репертуар этих ролей, тем уверенней мы чувствуем себя в жизни.** **Психодрама как бы направлена на расширение этого репертуара. При этом она действует очень точно, занимаясь теми моделями поведения, которые "задавлены" в пациенте**. **Импровизационный характер психодрамы также весьма схож с жизнью, при импровизации возникает элемент**

творчества, который позволяет совершенно по-новому раскрываться членам группы. В ряде случаев незаметные серые мышки вдруг поднимаются в своих драматических возможностях, и внимание группы служит для них дополнительным стимулом. Очень важным элементом психодрамы является разминка. Это связано с изначальной консервативностью, заторможенностью многих из участников, т.к. **в большинстве своем людям достаточно тяжело дается самораскрытие**. Кстати, моделирование такого самораскрытия, искренности является важным элементом подготовки лидеров в рамках паблик рилейшнз. Роль двойника также существенным образом помогает обретение новых чувств, и что очень важно — учит различным вариантам их проявления. Барбара Сибурн пишет:

"Для того, чтобы стать хорошим двойником вам следует призвать на помощь всю вашу интуицию, опыт и

чувства. **Если вы дублируете пациента, находящегося в депрессии, то вы должны сидеть, двигаться и выглядеть как человек, испытывающий состояние депрессии. Затем следует сказать о том, что вы чувствуете в состоянии депрессии и о своих собственных чувствах. Лучшее дублирование достигается там, где вы полностью идентифицируете себя с пациентом**" [304, с. 57].

Подобные методы позволяют "наработать" новый репертуар поведения.

Группы встреч

Создателем групп встреч является Карл Роджерс. Их целью стал поиск возожностей самораскрытия в межличностных взаимоотношениях. "Сегодня в США, пожалуй, не найдется более или менее крупного города, в котором не существовали бы группы психотерапии в какой-либо форме", — пишет К. Роджерс [284, с. 15]. Он же называет две причины такого стремительного распространения. С одной стороны, происходит дегуманизация цивилизации, из которой исчезает человек. С другой, на определенном уровне материальной обеспеченности, а его несомненно достигли США, человек может заняться своими психологическими проблемами. При этом кварталы бедняков не проявляют особого интереса к групповой психотерапии и в США. К. Роджерс перечисляет такие виды моделей поведения в группе:

1. Замешательство.
2. Нежелание раскрыться или высказаться.
3. Описание пережитого.
4. Выражение отрицательных эмоций.
5. Выражение и исследование важного для личности материала.
6. Выражение спонтанных чувств между участниками группы.
7. Развитие в группе способности исцелять.
8. Самопонимание и начало изменений.
9. Разрушение "оболочки".

10. Налаживается обратная связь между участниками.
11. Столкновение.
12. Взаимопомощь вне встреч группы.
13. Истинное общение.
14. Выражение положительного чувства и близости.

15. Поведенческие изменения в группе.

В группах встреч, как и в случае психодрамы, человек учится самораскрытию, вслушиванию в свои чувства, максимальному пониманию другого, т.е. он делается более коммуникативно чувствительным. Вот эта коммуникативная обогащенность и является центральной для паблик рилейшнз, этот тот идеал, к которому мы все должны стремиться, но он особенно важен, когда от него зависит твоя профессиональная карьера. Именно так обстоит дело с лидером. И еще одна сторона групповой психотерапии имеет важное для нас значение. Как и почему происходит воздействие, каковы его механизмы? Ведь групповая психотерапия действительно несет изменение моделей поведения, что весьма важно для всего комплекса коммуникативных наук, и в частности для паблик рилейшнз. Перед нами проходит целенаправленная и управляемая коммуникация, результатом которой становится психокоррекция.

Литература - 6, 30, 94, 163, 225, 283, 284, 285, 286, 293, 337, 361.

МОДЕЛИ МИФОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мы рассмотрим четыре мифологических модели коммуникации: Бронислава Малиновского, Ролана Барта, Карла Юнга и Клода Леви-Строса. Первые двое изучали миф в примитивных обществах, последние - в современных. Правда, К. Юнга можно отнести сразу к двум группам. Одной из основных особенностей мифа является то, что миф не повествует о чуждых человеку событиях, он рассказывает о событиях, в которых человек задействован

самым активным способом. Ю. Лотман выразил это следующими словами: "Миф всегда говорит обо мне. "Новость", анекдот повествуют о другом. Первое организует мир слушателя, второе добавляет интересные подробности к его знанию этого мира" [273, с. 210].

Миф является несомненным близким "родственником" для паблик рилейшнз, особенно в области политики. Именно мифологический архетипы (типа "отца нации") во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ "врага". И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. Когда в одном из первых негативных ТВ-роликов во время президентской кампании в США Барри Годцуотер портретировался как человек, который может ввергнуть землю в преисподнюю путем ядерной катастрофы, создатели этого представления несомненно опирались на свои интуитивные представления о враге из мифов и сказок. Паблик рилейшнз в принципе очень часто строит мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира, точно так же, как делал это и древний человек, пытаясь объяснить свой мир.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное, поскольку без него не может мыслить себя современный человек, а в попытках управляемости и понятности окружающего мира он находит успокоение. Но иррациональное в мифе еще важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те "болевые" точки, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью. *Мифологическое не проверяется.* Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф. В рамках тоталитарной мифологии "Кубанские казаки" были правдой, а их несоответствие действительности

объяснялось исключениями локального характера (= где-то все же так живут, а у нас исключение). *Мифологическое может быть исправлено только на своем уровне.*

97

Когда во время Великой Отечественной войны переделывали "Чапаева", то он выплывал живым в конце фильма, призывая громить немецко-фашистских захватчиков.

Еще одним свойством мифологического, обеспечивающим его эффективное воздействие, является то, что *мифологическое — это, как правило, повторение того, что уже случалось ранее.* Мирче Элиаде написал о том пласте времени, где зарождается мифологическое:

"В проявлениях своего сознательного поведения "первобытный", архаический человек не знает действия, которое не было бы произведено и пережито ранее кем-то другим, и притом не с человеком. То, что он делает, уже*делалось.* Его жизнь — непрерывное повторение действий, открытых другими" [393, с. 33].

Находясь в пределах тоталитарной мифологии, мы постоянно попадали в это священное время, эпицентром которого были люди и события семнадцатого года, представленные в рамках мифологической модели, когда ряд персонажей был стерт, а роль других увеличена. Такое "проживание" себя в рамках мифа действует спасительно на человеческую психологию, придавая истории объективный вид. "Сталин — это Ленин сегодня" является законом скорее естественнонаучного, а не гуманитарного порядка. Как пишет Мирче Элиаде: "Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя..." [393, с. 135].

И это имело достаточно сильные благотворные последствия для психики:

"Благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории" [393].

98

Феномен уже реализованного прецедента естественным образом стабилизирует мифологическую ситуацию, ибо изменить прошлое мы не в силах. Череда юбилеев советского времени держалась на отсылках на "святые" периоды прошлой истории.

В то же самое время в период самой революции миф работать не может. Ролан Барт видит в революции редкий случай немифической речи:

"Истинно революционный язык не может быть мифическим. Революцию можно определить как катартический акт, высвобождающий политический заряд, накопившийся в мире. Революция созидает мир, и ее язык, весь ее язык, функционально вовлечен в этот творческий акт. Миф и Революция исключают друг друга, потому что революционное слово полностью, то есть от начала и до конца, политично, в то время как мифическое слово в исходном пункте представляет собой политическое высказывание, а в конце — натурализованное... Везде, где человек говорит для того, чтобы преобразовать реальность, а не для того, чтобы законсервировать ее в виде того или иного образа, везде, где его речь связана с производством вещей, метаязык совпадает с языком-объектом, и возникновение мифа становится невозможным" [14, с. 114-116].

Ролан Барт определяет миф как вторичную семиотическую систему, поскольку он состоит из знаков системы первичной. Только теперь уже знаки сами по себе превращаются в означающие, отсылающие к новым означаемым. Он приводит пример с обложкой журнала "Пари-Матч", где изображен молодой африканец во французской военной форме, который салютует, глядя вверх, где предположительно должен находиться французский флаг. Передаваемый конечный смысл таков: Франция — это великая империя, которой служат даже бывшие под ее колониальным гнетом африканцы. Он пишет: "Передо мной имеется

надстроенная семиологическая система: здесь есть означающее, которое само представляет собой первичную семиологическую систему *(африканский солдат отдает честь, как это принято во французской армии);* есть означаемое (в данном случае это намеренное смешение при-

надлежности к французской нации с воинским делом); наконец, есть репрезентация означаемого посредством означаемого" [14, с. 80-81]. Отсюда видна основная особенность вторичной семиотической системы, в ней знак одновременно является и формой и смыслом.

Один миф может сменить другой, но человек никогда не остается без мифов. Как написал Арсений Гулыга: "Миф - форма сознания, свойственная человеку, как свойственны ему другие формы сознания. Разрушение мифа приводит не к господству рациональности, а к утверждению другого мифа. Когда на смену высокому мифу приходит низкий - беда: цивилизация идет вперед, но культура распадается" [78, с. 275]. Человечество постоянно занято заменой мифов мифами же. В том числе и христианство культом мучеников заменило культ языческих предков.

"Святые мученики должны были предстать языческому сознанию в лике загробных сильных, могущих взять на себя защиту осиротелых живых и умиротворение обиженных мертвых. Но были ли новые пришельцы подлинно сильными, подлинно "героями"? Критерием "героя" было страстное поедание тризн, героические "страсти". Мученики были увенчаны этим "героическим" венцом и в смысле языческом. Литургии на гробах мучеников — прямое продолжение героического культа с его подобием эвхаристических обрядов" [117, с. 207].

Р. Барт очень пренебрежительно описывает современные "левые мифы". Возможно, это связано с его позицией наблюдателя, для нас эти мифы не были такими натянутыми, как о них пишет Р. Барт:

"Левые мифы бедны, бедны по своей природе. Они не могут размножаться, поскольку делаются по заказу с ограниченными, временными целями и создаются с большим трудом. В них нет главного - выдумки. В любом левом мифе есть какая-то натянутость, буквальность, ощущается привкус лозунга; выражаясь сильнее, можно сказать, что такой миф бесплоден. Действительно, что может быть худосочнее, чем сталинский миф? В нем отсутствует какая бы то ни было изобретательность, использование его поража-

ет своей неуклюжестью; означающее мифа (чья форма, как мы знаем, бесконечно богата в буржуазной мифологии) совершенно не варьируется; все сводится к бесконечно-однообразной литании" [117, с. 117].

Возможно, поскольку мы не знали других мифов, наши представлялись нам достаточно хорошими. Например, высокохудожественные произведения, создаваемые вокруг образа Володи Ульянова, к примеру, где среди авторов был даже Михаил Зощенко. Или пьеса "Батум" с героем Сталиным, написанная Михаилом Булгаковым.

Рассмотрим теперь ряд наиболее известных подходов к мифу: один связан с структурализмом (К. Леви-Строс), другой — с анализом современных мифов, что весьма важно для паблик рилейшнз { Р. Барт), третий — с аналитической психологией (К.Г. Юнг), четвертый — с анализом мифа в примитивных обществах (Б. Малиновский).

Модель Клода Леви-Строса

К. Леви-Строс первым дал современное представление о структуре мифа. Он начал с поиска ответа на вопрос: почему миф нельзя уничтожить даже самым плохим переводом? Отсюда следовало то, что мифологачность проявляется на ином уровне. "Миф — это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться *отделиться* от языковой основы, на которой он сложился" [157, с. 187].

Он высказал следующую гипотезу, что сутью мифа являются пучки отношений и в результате комбинаций этих пучков образуются составляющие единицы мифа. Реально идя вслед за Владимиром Проппом, он попытался установить структуру мифа, группируя его по функциям. Структура мифа об Эдипе раскладывается им на четыре колонки. В первую попали события, которые можно обозначить как переоценка родственных отношений. Это, к примеру, "Эдип женится на своей матери Иокасте". Во второй колонке представлены те же отношения с обратным знаком, это недооценка родственных отноше-

101

ний, например "Эдип убивает своего отца Лайя". Третья колонка рассказывает о чудовищах и об их уничтожении. В четвертую попало то, что три героя имеют затруднения в пользовании своими конечностями (там присутствуют хромой, левша, толстоногий). Все это дает ему возможность ответить на вопрос, почему в бесписьменной литературе столь значимы постоянные повторения ситуаций? Он дает следующий ответ:

"Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа. Действительно, мы показали, что характерная для мифа синхронно-диахронная структура позволяет упорядочить структурные элементы мифа в диахронические последовательности (ряды в наших таблицах), которые должны читаться синхронно (по колонкам). Таким образом, всякий миф обладает слоистой структурой, которая на поверхности, если так можно выразиться, выявляется в самом приеме повторения и благодаря ему" [157, с. 206].

Свое внимание структуре Леви-Строс объясняет следующим образом: "Структура не имеет обособленного содержания: она сама является содержанием, заключенным в логическую форму, понимаемую как свойство реальности" [156, с. 9]. Яков Голосовкер сходным образом акцентирует форму, объясняя это тем, что она ограничивает временную текучесть. "Форма есть идея чистого постоянства, например, столь явственная в геометрии. Но она такая же и в музыке" [70, с. 127]. Однако для Леви-Строса в структурности лежит вся суть мифа, ради которой он существует:

"Мифы и сказки как разновидности языка используют его "гиперструктурно". Они образуют, так сказать, метаязык, структура которого действенна на всех уровнях. Благодаря этому свойству они, конечно, должны быть прямо признаны сказками или мифами, а не историческими или художественными повествованиями. Будучи речью, они, несомненно, используют грамматические правила и слова из лексического набора. Но к привычному прибавляется и другой параметр, поскольку правила и слова служат здесь для построения образов и действий,

102

являющихся "нормальными" обозначающими для обозначаемых речи и одновременно значащими элементами по отношению к дополнительной системе значений, которая развертывается в другом плане" [156, с. 31].

Таким образом, центральным для Леви-Строса является восприятие мифа как структуры, даже содержанием которого является структура.

Модель Ролана Барта

В своем анализе современных мифов Ролан Барт идет по этому же пути, открывая структуру, имеющую как бы надстройку: "миф — это двойная система; в нем обнаруживается своего рода вездесущность: пункт прибытия смысла образует отправную точку мифа" [14, с. 88]. При этом в свое рассмотрение мифа он добавляет еще одну характеристику — его *императивность,* возможно, это и верно как бы для точки зрения "свежих" мифов. Р. Барт написал: "Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах (...Французская империя в опасности), он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня,

я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность" [14, с. 90].

Продолжая рассмотрение он подчеркивает два аспекта функционирования современного мифа. С одной стороны, миф стараются построить на достаточно бедном означающем, чтобы заполнить его значением. Это карикатуры, стилизации, символы. С другой стороны, сам миф может быть раскрыт любым иным означающим. В качестве примера он приводит различные реализации концепта "французская империя": "Французский генерал вручает награду сенегальцу, потерявшему в боях руку; сестра милосердия протягивает целебный настой лежащему в постели раненному арабу; белый учитель проводит урок с прилежными негритятами; каждый день пресса демонстрирует нам, что запас означающих для создания мифов

неисчерпаем" [14, с. 93]. Но при это Ролан Барт как бы забывает или не замечает, насколько исходный образ солдата-африканца в французской форме, отдающего честь невидимому, но предполагаемому французскому флагу, сильнее и действеннее приводимых им вариантов. Дело в том, что данный образ не имеет тех дополнительных значений, которые уводят нас в сторону. Первые два случая связаны с медициной и болезнью, белый учитель с образованием, последние два случая не несут жесткой отсылки в виде французской формы.

Ролан Барт предлагает также три варианта прочтения мифа. Если сосредоточиться на одном означающем, то концепт заполняет все, и перед нами как бы буквальное прочтение: "Африканский солдат, отдающий честь, является *примером* французской империи, ее *символом"* [14, с. 94]. На этом уровне работают создатели мифов, например, редактор журнала, который ищет форму под нужный ему миф.

Во втором случае, означающее уже заполнено содержанием, и в нем следует различить смысл и форму, в результате чего будет ощущаться деформирующее влияние формы на смысл. Происходит определенное разрушение значения, и солдат, отдающий честь, превращается в оправдание для концепта "французская империя". В третьем случае, если означающее рассматривать как неразрывное единство смысла и формы, мы становимся читателями мифа: "Образ африканского солдата уже не является ни примером, ни символом, еще менее его можно рассматривать как алиби; он является непосредственной *репрезентацией* французской империи" [14, с. 95].

Суть мифа Ролан Барт видит в "похищении им языка", вероятно, имея в виду повтор как структурной организации языка в мифе, так и содержательное использование единиц языка. Если посмотреть на целевое предназначение мифа, то "задача мифа заключается в том, чтобы придать исторически обусловленным интенциям статус природных, возвести исторически преходящие факты в ранг вечных" [14, с. 111]. То есть миф из случая делает правило, *обязательное* для всех.

Еще одно определение мифа, данное Роланом Бартом, которое как бы противоречит использованию мифа в паблик рилейшнз: "Миф есть деполитизированное слово" [14, с. 112]. Но он сам же и оговаривается, что политика понимается им на самом глубинном уровне как реальное делание мира, подобное вышеупомянутой революции. И тем самым возникающее противоречие снимается.

Говоря о мифах левых и правых, он замечает:

"Мифотворчество не является сущностным признаком левых сил" [14, с. 117]. Доказательство этого утверждения, вероятно, коренится в сужении области тематизации, свойственной революционным идеологиям, которые не особенно заинтересованы в идеологизации обыденного. "Повседневная жизнь

им недоступна; в буржуазном обществе нет "левых" мифов, касающихся семейной жизни, приготовления пищи, домашнего хозяйства, правосудия, морали и т.п." [14, с. 117].

И тут мы можем совершенно определенно возразить, когда эти левые силы не являются господствующей идеологией, поскольку в нашем обществе все это в значительной степени идеологизировалось. Из примеров обыденного обихода можно вспомнить борьбу с галстуками, узкими брюками, джинсами, длинными волосами, мини-юбками, с прической с начесом и т.д., все это сразу воспринималось как отсылающее на буржуазное общество.

Касаясь правых мифов, он говорит, что угнетаемый созидает мир, поэтому речь его активна, а угнетатель стремится сохранить мир, поэтому речь его театральна, она является мифом. Одним из таких глобальных мифов является миф Порядка. Разницу двух типов языков он обнаруживает также на паремиологическом уровне:

"Народные пословицы больше предсказывают, чем утверждают, это речь человечества, которое постоянно творит себя, а не просто существует. Буржуазные же афоризмы принадлежат метаязыку, это вторичная речь по поводу уже готовых вещей. Его классическая форма — это максима. В ней констатация фактов направлена не на

творимый мир, наоборот, она должна скрывать уже сотворенный мир" [14, с. 125].

То есть раскрывая функционирование мифов в современном обществе, Ролан Барт центральным для них считает мифологию порядка, консервации существующего.

Модель Карла Густава Юнга

Представления Карла Юнга имеют особую ценность для паблик рилейшнз, о чем мы уже говорили выше в разделе о психоанализе. Сейчас мы рассмотрим несколько иные примеры использования этого материала. Юнг пытался анализировать иррациональное рациональными методами. Этим путем он приходит к понятию архетипа как явлению коллективного бессознательного. Очень важны и интересны в наших целях предлагаемые им архетипы враждебных сил. Таким явлением, с которым он сталкивался в проекциях коллективно-бессознательного содержания, был колдовской демон.

Он дает ему следующее описание: "Эта фигура, если она представляет некоторый негативный и, возможно, опасный аспект, часто выступает как *темнокожая и относящаяся к монголоидному типу"*[401, с. 143]. Такого рода вещи вполне могут использоваться пропагандой, вспомним, к примеру, что советские военнопленные в войну портретировались немецкой пропагандой часто именно как монголоидный тип.

Приведя часто бытующие высказывания "Из него делают бога" или "имярек производит на Х дьявольское впечатление", Карл Юнг видит в этом проекции архетипов, только в качестве пере- или недооценки. В принципе он считал возможным поставить их на весьма существенный для паблик рилейшнз уровень:

"Архетипы являются поэтому в высшей степени важными вещами, оказывающими значительное воздействие, и к ним надо относиться со всей внимательностью. Их не следовало бы просто подавлять, напротив, они достойны того, чтобы самым тщательным образом принимать их в

расчет, ибо они несут в себе опасность психического заражения" [401, с. 142].

Юнг рассматривает очень важный для паблик рилейшнз архетип Героя, о котором мы говорили в разделе о психоанализе, а также архетип Отца. Как и образ матери, "отец также представляет собой могущественный архетип, живущий в душе ребенка. Отец тоже сначала является отцом, всеобъемлющим образом Бога, динамическим принципом. В течение жизни этот властный образ также отступает на задний план: отец становится имеющей границы, зачастую слишком человеческой личностью. И наоборот, образ отца

распространяется на все возможные сферы, соответствующие его значению" [399, с. 141-142].

Отсюда можно перекинуть мостик к психологическому восприятию Христа, ведь несомненно тысячелетия дают право и на этот срез его существования. Карл Юнг написал:

"Символ Христа" для психологии — предмет наиважнейший, поскольку наряду с образом Будды является, может быть, наиболее развитым и дифференцированным символом самости. Мы определяем это по масштабам и содержанию имеющихся высказываний о Христе, которые в удивительно высокой степени соответствуют психологической феноменологии самости, хотя и не заключают в себе всех аспектов этого архетипа" [397, с. 248].

Кстати, и здесь следует важное для паблик рилейшнз замечание о парадоксальности этого образа, о соединении в нем противоположностей. Переживание противоположности не является интеллектуальным объектом, Юнг называет это судьбой.

"Без переживания этой противоречивости нет опыта целостности, а тем самым нет и внутреннего доступа к священным образам. На этом основании христианство по праву настаивает на греховности и на наследственном грехе — с очевидным намерением по меньшей мере сна-

ружи набросать очертания той пропасти космической противоречивости в каждом индивидууме" [397, с. 249].

Как же мы выходим на коллективное бессознательное? Юнг считает, что никакая аналитическая техника не помогает его "вспомнить", поскольку оно не было забыто или вытеснено. Он находит его лишь в творчески оформленном материале. "Прообраз, или архетип, есть фигура — будь то демона, человека или события, - повторяющаяся на протяжении истории везде, где свободно действует творческая фантазия. Соответственно мы имеем здесь в первую очередь мифологическую фигуру" [397, с. 283].

Модель Бронислава Малиновского

Английский ученый польского происхождения Бронислав Малиновский изучал мифологическую коммуникацию в обществах примитивного типа. Общество, как прошлого, так и настоящего, нуждается в определенных объединяющих его механизмах. Сегодня в этих целях активно используется информационная составляющая в виде СМИ. Отсутствие СМИ в прошлом делала иной значимость ритуалов. Б. Малиновский отмечает публичный характер примитивных культов:

"Ритуалы, связанные с рождением человека, обряды инициации, дань почестей умершему во время оплакивания, похорон и поминовения, обряды жертвоприношения и тотемические ритуалы — все до единого предполагают публичность и коллективность, зачастую объединяя все племя в целом и требуя на определенное время мобилизации всей его энергии" [193, с. 55].

Нам следует подчеркнуть, что это не просто одинаковость поведения, не просто равенство другому в поведенческих моделях, а равенство сакральной норме, откуда и следует равенство другому.

Необходимость публичных ритуалов Б. Малиновский объясняет не только потребностями общества, но и обратными требованиями, например, невозможностью раз-

решения некоторых проблем на уровне индивидуального сознания. Он пишет о ритуале, связанном со смертью: "Член группы, потерявший близкого человека и сам преисполненный горя и страха, не может полагаться на свои собственные силы. Он не способен только лишь своими силами выполнить должное. Здесь вступает группа. Другие ее члены, не будучи во власти горя, не раздираемые метафизической дилеммой, способны реагировать на кризис в

соответствии с требованиями религиозного порядка" [193, с. 63]. Общество должно было выработать стандартные пути реагирования на кризисные явления, чтобы не допустить разрушения коллективной идентичности. Тем более в социальной психологии зафиксировано, что совместное прохождение трудных ситуаций серьезным образом скрепляет группу. В данном случае религиозный порядок закрепляет позитивную альтернативу — надежду на будущую жизнь.

В этом же плане Б. Малиновский трактует и миф, функцию которого он видит не в том, чтобы рассказывать о прошлых событиях, или выражать человеческие фантазии. Функция мифа - социальна. Он служит "матрицей социального порядка и сводом примеров нравственного поведения" [193, с. 281]. Общество должно иметь набор постулатов правильного поведения, чтобы удержать от мутаций поведение, реализуемое каждый день и час. В другой своей работе он более подробно раскрывает целевое предназначение мифа.

"В примитивной культуре миф выполняет незаменимую функцию: он выражает, укрепляет и кодифицирует веру; он оправдывает и проводит в жизнь моральные принципы; он подтверждает действенность обряда и содержит практические правила, направляющие человека. Таким образом, миф является существенной составной частью человеческой цивилизации; это не праздная сказка, а активно действующая сила, не интеллектуальное объяснение или художественная фантазия, а прагматический устав примитивной веры и нравственной мудрости" [193, с. 99].

Набор информации и действий, имеющихся у примитивного общества, достаточно системен. Это единство обеспечивается, в числе прочего, и мифами. На этом уровне мифы, ритуалы и т.д. описывают одно и то же, усиливая общественные составляющие.

"Ритуалы, обряды, обычаи и социальные институты порой заключают в себе прямые мифологические коннотации и считаются производными от тех или иных мифических событий. Культурный факт является памятником, в котором воплощен миф, а миф считается подлинным источником, из которого родились мораль, социальное группирование, обряды и обычаи. Таким образом, священные сказания - это функционально интегрированная часть культуры" [193, *с.* 105].

Б. Малиновский утверждает, что это особый класс историй, это не вымышленные истории, а отражение более величественной и значимой реальности, задающей мотивы ритуальных и моральных действий человека.

Миф "решает" определенные проблемы, стоящие перед обществом. Такое понимание соответствует представлениям Б. Малиновского о функциональном анализе в культуре, где он утверждает следующее: "Культура представляет собой, по существу, инструментальный аппарат, благодаря которому человек получает возможность лучше справляться с теми конкретными проблемами, с которыми он сталкивается в природной среде в процессе удовлетворения своих потребностей" [194, с. 683].

В качестве примера можно привести миф о бессмертии, который, по мнению Б. Малиновского, является не интеллектуальным ответом, а "определенным актом веры, рожденной из глубочайшей инстинктивной и эмоциональной реакции на самую страшную к навязчивую идею" [193, с. 107]. Вероятно, в этом же плане функционируют слухи, поскольку их распространение в значительной степени зависит от совпадения в определенной степени с мифологическими представлениями об устройстве современного мира. Например, при постулате "все чиновники — коррупционеры" хорошо распростра-

няется слух о том, что у чиновника X обокрали дачу и вынесли вещей на сто тысяч долларов.

Миф функционирует не в рассказывании, а в процессе всей жизни человека примитивного общества. Рассказывание служит лишь кристаллизацией уже существующих в его сознании правил устройства мира и правил поведения.

"Миф "говорит" туземцу гораздо больше, чем реально говорится при его пересказе; в рассказе содержатся лишь конкретные сведения о характерных обстоятельствах мифологической истории данной местности; истинный смысл мифа, фактически вся его суть, заключены не в рассказе, а в принципах социальной организации, которые туземец усваивает не тогда, когда прослушивает фрагментарные пересказы мифов, а непосредственно в процессе социальной жизни, постепенно постигая свое социальное окружение и устройство своего племени. Другими словами, именно контекст социальной жизни, а также последовательное постижение того, что все, что велят ему делать, имеет свой прецедент и образец в ушедших временах, ставит в его сознании на свои места содержащиеся в мифе сведения" [193, с. 113].

Вероятно, следует добавить, что миф реализуется, выходит на поверхность в процессе повествования. Рассказывание просто наращивает плоть на абстрактные правила устройства мира, что облегчает их запоминание и трансляцию последующим поколениям.

Б. Малиновский выступал против интерпретации мифа как прообраза науки, объясняющего на примитивном уровне природные и социальные явления.

* * *

В заключение отметим общие характеристики мифологического, важные для рекламы и паблик рилейшнз. Мифы, архетипы описывают мир идеального. Юнг написал: "Все наиболее действенные идеалы всегда суть более

или менее откровенные варианты архетипа" [397, с. 283]. То есть перед нами та область, к которой мы стремимся и в правильности которой у нас нет сомнений. Отсюда следует мощная воздействующая сила подобных образов. Они взяты из "банка образов"[9] который проверен на человеке уже многие тысячелетия. И здесь мы вновь обратимся к Юнгу: "Любое отношение к архетипу, переживаемое или просто именуемое, "задевает" нас; оно действенно потому, что пробуждает в нас голос более громкий, чем наш собственный. Говорящий прообразами говорит как бы тысячью голосов, он пленяет и покоряет, он поднимает описываемое им из однократности и временности в сферу вечно сущего" [397, с. 284]. Поэтому столь важны те или иные системные отсылки, возникающие при исследовании мифов, они одинаково важны как для паблик рилейшнз, так и для рекламы. Именно как руководство для последнего можно прочесть следующие строки В. Топорова: "Природа тяготеет к горизонтальной плоскости, к разным видам аморфности, кривизны и косвенности, к связи с низом (земля и вода); культура — к вертикали, четкой оформленности, прямизне, устремленности вверх (к небу, к солнцу). Переход от природы к культуре (как один из вариантов спасения) нередко становится возможным лишь тогда, когда удается установить зрительную связь со шпилем или куполом (обычно золотыми...)" [324, с. 289]. То есть грамматика восприятия человека уже задана, и тексты должны писаться в соответствии с этой грамматикой.

И в этой грамматике мы можем найти ответы на вопросы, которые не могут дать политологи, умудренные (и, в то же врем, ограниченные) современным багажом знаний. Так подсказку на победу Владимира Жириновского можно обнаружить в следующих словах фольклориста: "Образ "трикстера" (плута, озорника) формируется стадиально раньше, чем образ богатыря" [373, с. 288]. Образ самого богатыря, по представлениям, например, Буслаева, появляется в древнерусской письменности поздно, после татар [42]. Жириновский периода первых побед шел именно по этой модели, лишь затем смещаясь в

иную, хотя "хвост" бывшей модели хранится в его имидже и сегодня.

Литература - 11, 13, 14, 42, 70, 114,115, 193, 200, 215, 219, 233, 234, 305, 307, 324, 333, 352, 353, 373, 397, 399, 400, 401, 402

МОДЕЛИ АРГУМЕНТИРУЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Теория аргументации, связанная с именами двух голландских профессоров Франса ван Еемерена и Роба Гроотендорста, находит свое место "между" лингвистикой и логикой, считая, что лингвистика слишком конкретна для описания коммуникации, а логика — слишком абстрактна. В связи с недостаточностью этих двух наук возникла необходимость в третьей — теории аргументации.

Аргументацией мы пользуемся в спорах, в отстаивании своей точки зрения и т.д. Голландские исследователи строят свое определение аргументации с помощью ряда положений [573]:

1. Аргументация является социальной деятельностью.
2. Аргументация является интеллектуальной деятельностью.
3. Аргументация является вербальной деятельностью.
4. Аргументация относится к вопросу мнения.
5. Целью аргументации является оправдание или опровержение мнения.
6. Аргументация состоит из набора утверждений.
7. Аргументация направлена на получение одобрения от аудитории.

Последнее связано с "Новой риторикой" X. Перельмана, где подчеркивалась важность не универсальных аргументов, а тех, которые важны для конкретной аудитории, что существенно отличается от логических представлений.

113

Суммарное определение аргументации предстает теперь в следующем виде: "Аргументация является социальной, интеллектуальной, вербальной деятельностью, служащей тому, чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящей из набора утверждений и направленной на получение одобрения от аудитории" [573, p. 7]. Таким образом аргументы определяются как утверждения, выдвинутые для оправдания или опровержения мнения.

Ф. ван Еемерен Ф. и Р. Гроотендорст также разрешают наличие в аргументативном дискурсе имплицитных или косвенных речевых актов [51]. Это может быть проиллюстрировано таким примером:

Питер: Тебе вредно курить.

Арнольд: Что ты имеешь в виду?

Питер: Вспомни Джека.

Этот диалог предполагает существования Джека, который нещадно курил и плохо в связи с этим завершил свою жизнь.

Или: "Давай возьмем зонтик, или ты хочешь промокнуть?"

Аргументация трактуется ими как сложный речевой акт. При этом разграничивается два возможных эффекта речевого акта. Это может быть понимание речевого акта, что приводит к коммуникативному эффекту. И это может быть принятие его, что приводит к интеракциональному эффекту. Правда, Скотт Джекобе приводит существенное возражение к использованию теории речевых актов [544]. Оно состоит в том, что лингвистические таксономии могут не совпадать с реальным использованием слов людьми.

А. Баранов находит богатый материал по имплицитным способам аргументирования в "Мертвых душах" Н. Гоголя [12].

Разрешение спора в теории аргументации предстает как состоящее из четырех стадий [51]:

• Стадия конфронтации.

• Стадия открытия дискуссии.
• Стадия аргументации.

• Заключительная стадия, где устанавливается, кто разрешил спор.

В целом образуется сложная структура, которую авторы характеризуют следующим образом:

"Живая аргументированная речь часто содержит одновременно несколько дискуссий, которые могут переплетаться. Даже если первоначальный спор простой, любое число более мелких споров может возникнуть из аргументации, направленной на его разрешение, а это, в свою очередь, может привести к новой дискуссии и соответственно к выдвижению новых аргументов. Спор, который первоначально не был смешанным, может легко привести к смешанному спору или подспору; единичный спор может привести к множественному спору" [51, с. 43].

Одним из оснований теории аргументации Ф. ван Еемерен Ф. и Р. Гроотендорст (и этим они отличаются от логиков) считают теорию речевых актов, достаточно разработанное на данный момент направление прагматики. Поэтому вышеприведенное определение аргументации может включать у них также отсылку на речевой акт [573, р. 18]. А стадии разрешения спора анализируется с точки зрения приоритетности тех или иных речевых актов в них.

Речевой акт, исходя из воззрений создателя этого направления Дж. Остина, в реальности состоит из трех составляющих: 1. **Произносительного акта,** где происходит произношение звуков, слов и предложений. 2. **Пропозиционального акта,** где происходят отсылки на объекты, сообщаются свойства вещей и людей. 3. **Иллокуционного акта,** где имеет место использование коммуникативной силы высказывания в виде просьбы. Именно открытие последнего варианта стало основной заслугой Дж. Остина и его последователей. Под **перлокуционным актом** это направление понимает реальный эффект речевого акта, то есть в результате иллокуционного акта просьбы человек делает/не делает нечто. Именно последнее и относится к перлокуции. Поэтому коммуникативные аспекты относятся к иллокуции, а интеракциональные — к перлокуции.

Авторы выделяют также множественную аргументацию, например: "Доставка почты в Голландии далека от совершенства. Нельзя быть уверенным, будет ли письмо доставленным на следующий день, будет ли оно доставлено по верному адресу и будет ли оно доставлено утром". Множественная аргументация используется в риторических целях, поскольку тогда защита выглядит сильнее. В соответствии с принятым в синтаксисе делением выделяется сочинительная сложная аргументация и подчинительная сложная аргументация. В сочинительной аргументации отдельные аргументации соотносятся непосредственно с точкой зрения, в подчинительной образуется ряд цепочек: первая аргументация соотносится с точкой зрения, вторая — с первой, третья — со второй.

Анализ аргументативной коммуникации должен включать следующие операции [51, с. 87]:

1. Определить обсуждаемые моменты.
2. Распознать позиции, которых придерживаются обе стороны.
3. Установить эксплицитные и имплицитные аргументы.
4. Проанализировать структуру аргументации.

В целом в области анализа аргументативной коммуникации работают сегодня сотни исследователей. При этом обнаруживаются интересные факты. М. Скривен, например, отметил несимметричность позитивных и негативных оценок [470]. Для отказа от покупки автомобиля достаточно одного замечания о небезопасности его тормозов, в то же время для положительного решения необходимо привести целый список достоинств. Это говорит о

более облегченной работе в случае отрицательной аргументации. Сами Франс ван Еемерен и Роб Гроотендорст построили достаточно системную теорию возможных ошибок при реализации аргументативного дискурса.

Теория аргументации представляет особый интерес из-за ее серьезной практической направленности. Она не откидывает те или иные примеры как несущественные, а

пытается включить в свою структуру все эти примеры. Однако на сегодня ей все еще не хватает, как нам представляется, собственной теоретической базы, если она претендует на принципиально свою позицию в науке, поскольку ни логика, ни теория речевых актов не могут выступать в роли подобной базы, являясь отдельными направлениями со своими собственными задачами.

Литература - 23, 51, 124, 221, 241, 294, 428, 429, 573, 574

МОДЕЛИ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Имиджевая коммуникация возникает в современном обществе, поскольку имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения, реализуемый в условиях дефицита информации, отсутствия времени, даже невнимательности собеседника. Если мы посмотрим на степень влияния факторов, которые влияют на принятие решения о человеке в первые десять секунд, то кажущиеся нам наиболее важные содержательные аспекты просто не успевают включиться в действие. Вот эти данные:

содержание — 7%, голос - 38%, внешность — 55%.

Вероятно, отсюда и поговорка - "по одежке встречают..." Ее продолжение "по уму провожают..." вступает в действие гораздо реже. Это связано также и с тем, что новые каналы коммуникации типа телевидения рассчитаны как раз на первую часть этой пословицы. Как удачно написал американский социолог Д. Рисман в своей книге "Одинокая толпа", с пятидесятых годов произошла смена типажа человека-модели для общества. Если раньше это были лидеры производства, то сегодня ими стали лидеры досуга - актеры, режиссеры, певцы. А на экране телевизора нет места для озвученных мыслей, там главенствует зрелищность. Достичь зрелищности в области

озвучивания мыслей очень и очень сложно. Поэтому именно эту, наиболее эффективную модель воздействия (а на сегодня ею оказалась актерская), и взяли на вооружение политики. Теперь задачей политика стало показать свой шарм, улыбнуться самому и заставить рассмеяться зрителей. СССР из-за идеологических соображений пытался удержать на экране лидеров производства. Вспомним, что типичным героем программы "Время" был говорящий токарь(председатель колхоза) и т.д. Но такие программы были обречены, поскольку лидера производства пытались поставить в контекст лидера досуга — заставить его говорить, хотя лидером он был совсем в другой области, принципиально неразговорной. Естественно, что эти лидеры проигрывали подлинным лидерам досуга, которые в период перестройки могли даже разрывать партбилеты именно перед телекамерой.

Имидж диктует человеку требования канала, тем самым и задавая *формат наиболее эффективного типа сообщения,* которое максимальным образом соответствует как требованиям канала коммуникации, так и требованиям аудитории. Сочетание этих двух "позитивов" и создает имидж.

Можно сказать, что у имиджа как бы два крыла. С одной стороны, мы имеем обобщение типа "сильный — слабый". Например, Рейган выиграл у Картера, потому что обладал имиджем сильного лидера, а американцы были разочарованы политикой администрации президента Картера, воспринимая его как слабого президента. При этом имиджмейкеры

помогли оттенить силу одного и слабость другого, сделать это еще более очевидным для избирателей.

СМИ могут сознательно манипулировать ситуацией, создавая из большинства меньшинство, вводя тип дискурса, нужный властным структурам. На примере Рейгана мы видим, что имиджмейкеры выступили в роли "кристаллизатора" общественного мнения. Это позволило перевести "молчаливое большинство" в "говорящее большинство", когда оно ощущает, что точно так же думают и другие.

Другим "крылом" имиджа являются определенные уникальные характеристики, свойственные именно этому лидеру. Тот же Рейган имел в своем послужном списке и губернаторство, и актерство, а еще раньше он, как мы помним, был спортивным комментатором. В ряде случаев эти характеристики могут стать решающими в предвыборной борьбе. Так, Буш побеждает Дукакиса еще и потому, что имиджмейкеры доказали его большую компетентность для поста президента, подчеркивая в кампании, что Буш в свое время был и вице-президентом, и директором ЦРУ.

Это второе "крыло" в ряде случаев выступает как конкретная реализация требований, сформулированных в первом "крыле", носящих абстрактный уровень. Компетентность, как мы видим, олицетворялась у Буша предыдущими постами вице-президента, директора ЦРУ, а у Рейгана - губернатора Калифорнии. В последнем случае актерство сыграло лишь вспомогательную роль.

При этом ряд параметров носит в определенной степени структурный иерархический характер: одни из них оказываются более существенными, чем другие. Так приоритетной для любых выборов является "экономика", поскольку ухудшение/улучшение в этой сфере самым прямым образом отражается на результатах выборов. Поэтому один из руководителей президентской гонки в США вывесил у себя над столом лозунг-напоминание: "Экономика, придурки!" Или возьмем, к примеру, президентскую гонку Буш - Клинтон. 51% американцев оценили Буша как более морального, только 15% отдали этот приоритет Клинтону. На уровне лидерства их оценки почти сравнялись: Буша оценивали сильным лидером 31%, Клинтона — 36%. Какой же параметр привел к победе того, кого американцы посчитали менее моральным. Это параметр "заботливости, внимания к другим". Здесь Буша считали более сильным 21%, зато Клинтона все 53%. Интересно, что команда Буша в тех выборах считала именно "заботу" своей сильной стороной, не зная, что как раз тут их ожидает полный провал. Клинтон активно реализовал "заботливость" через "открытость", активно

участвуя в различных ток-шоу, встречах с населением в ресторанах быстрой еды. В этом случае снова форма подачи информации как бы становится ее содержанием: открытость общения становится определяющим содержательным параметром. У американцев та избирательная кампания получила название — ток-шоу — из-за приоритетности этой формы коммуникации с населением. Буш, с другой стороны, сначала отказывался от участия в ток-шоу, произнеся сакраментальную фразу "Я не мальчик". Потом ему пришлось сменить главу своей избирательной кампании и отправиться на ток-шоу. Но здесь он не смог действовать в соответствии с заданным форматом: Буш поглядывал на часы, невольно демонстрируя свою незаинтересованность этим форматом, Клинтон же с большим вниманием относился к участию во всех публичных акциях. Акцент на "заботливости" фигурировал и у Картера против Форда, когда последнего упрекали в росте безработицы.

Тут проявилась еще одна важная закономерность, активно реализуемая в выборах: бороться лучше на своей территории, то есть противника следует вовлекать в те сферы, где

он чувствует себя слабее, Клинтон вывел Буша в формат, в котором сам был сильнее, а Буш слабее, что принесло ему в результате победу.

Слабости противника эксплуатируются в построении имиджевой кампании не менее активно, чем свои собственные сильные стороны. Поэтому вся кампания должна нести принципиально системный характер, достаточно четко учитывающий поведение и тексты противника. В кампании 1976 г. Форд - Картер, где в результате побеждает Картер, внутренний меморандум стратегов Форда перечислял следующий набор "негативов" Картера:

• Высокомерный человек.

• Человек, чрезмерно вовлеченный в сферу религии; он фарисейски самоуверен. Отсутствует человечность.

• Человек, который старается быть хорошим для всех; мы практически ничего не знаем о его конкретных взглядах.

• Мы ничего не знаем о нем и как о человеке.

• Южанин.

• Не обладает достаточным опытом для того, чтобы быть президентом.

Интересно отметить различия этих кампаний в аспекте формальность/неформальность. Картера показывали вначале в ковбойке, моделируя его как фермера, инженера, бизнесмена, чужака для Белого дома, Форда же показывали как политика и президента. В завершающей стадии кампании (то ли по плану, то ли отталкиваясь от показов противника) роли полностью поменялись: теперь уже Картер появился в официальном костюме, зато Форд стал показываться в неформальных контекстах. Картер дополнительно заговорил прямо в камеру, что также является невербальным знаком другого типажа. Вначале слоганом и Форда был такой: "Президент Форд: поддержим его стабильный курс". В конце: "Президент Форд: он снова сделает нас достойными". Картер шел под лозунгом "Лидерство для изменений".

Имидж — эффективная единица обобщения. Она призвана усилить позиции лидера или ослабить позиции его противника. При этом следует реально оценивать свои сообщения. Так, когда республиканцы оценивали эффективность рекламы Картера в фокус-группах, они пришли к выводу, что реклама усиливает ощущение слабости Картера, хотя она призвана поддерживать его сильные стороны.

Очень важной составляющей коммуникации становится взгляд в будущее, направление пути развития, именно этого ждут избиратели от кандидатов на первые позиции. Лидер должен попытаться построить яркое видение будущего, которое сможет захватить избирателя. В любом случае здесь используется модель желания, которая достаточно активно обыгрывалась также в советской истории. Вспомним: Коммунизм к...., Продовольственную программу к ..., Каждой советской семье отдельную квартиру к... Именно первые лица могут порождать такого рода тексты. Во внутреннем меморандуме, написанном для Форда, констатировалось: "Видение (цели, к которым мы идем, где мы хотим оказаться) является характерной чертой, которую избиратели хотят увидеть в президенте:

это часть их представлений о лидерстве". Картер даже использовал в своих рекламах слова "видение *(vision)* Америки". Он говорил: "У меня есть видение Америки, видение, которое выросло и созрело, пока я путешествовал и говорил, узнавал и знакомился с людьми этой страны. Я вижу, как Америка застыла не только в преддверии нового столетия, но и на краю длинной новой эры более эффективного и успешного, восприимчивого и компетентного правительства".

Часть исследователей считает, что определяющим для выборов является положение в стране, при позитиве действующий президент автоматически идет к победе. Другие отмечают, что основой победы является эффективность запущенных сообщений, победит тот, кто победит в коммуникативном сражении. Наверное, правы и те, и другие. Имидж же присутствует и в первом, и во втором случае. В одном варианте он создает имидж сильной и цветущей страны. В другой — акцентирует ее перспективы стать таковой в самом ближайшем будущем.

Имидж интересен еще и тем, что он представляет собой коммуникацию с контролируемой реакцией населения. Имиджмейкер занят тем, что порождает сообщения, о которых ему достоверно известно, какой будет на них реакция населения. Элемент случайности здесь резко занижается. Соответственно и контроль таких сообщений на степень их достоверности менее возможен. Аудитория воспринимает их такими, какими они были задуманы. Весь процесс коммуникации с массовым сознанием становится более технологическим: на поток поставлены сообщения, которые будут обходить защиту аудитории. Именно этот аспект очень важен, поскольку мы часто замеряем эффективность числом "выстрелянных" сообщений, но значимыми являются только те из них, которые попали в цель.

Имиджмейкер одновременно является "переводчиком" сообщений с одного языка на другой: его задача перевести нужные сообщения на язык визуальный и на язык событийный. Применение последнего достаточно четко проявилось в истории паблик рилейшнз в США еще во

времена отделения от Британии. Тогда Семюэль Адаме со своими сторонниками поняли, как именно можно получать общественную поддержку, ощутив, что люди больше ориентируются на свои чувства, чем на свой разум. Собственно о приоритетности эмоциональной коммуникации над рациональной говорил и Гитлер в своей "Майн кампф". Адаме считал, что если нет событий, которые могут помочь, их следует создавать самим. Та же ситуация привела к известному "Бостонскому чаепитию" в США, когда группа американских патриотов забралась на английские суда и выкинула за борт чай, также создавая события для обработки общественного мнения.

Активно делает подобные переводы в событийность В. Жириновский. Конечно, с его точки зрения это разумная и правильная тактика, ведь у него нет своего ТВ, которое отслеживало бы каждый его шаг, поэтому его стратегия оказалась построенной на порождении определенной событийности. Каждый раз нам по ТВ показывают небольшое нарушение норм, связанное с ним: то это красный френч, то собственная водка, то венчание, то затаскивание журналистки в машину. Все эти события не просто странны, а в ряде случаев получают четко негативную оценку прессы. Но все они, с другой стороны, как бы созданы для ТВ, которое берет их для показа почти автоматически, поскольку они максимально зрелищны, то есть полностью соответствуют специфике этого канала. Поэтому В. Жириновский постоянно "пульсирует" на экране. Даже негативно комментируя эти события, ТВ работает на его известность. Тем более мы и не знаем, что кумулятивно они дают в результате, как это ни парадоксально, позитивную оценку в массовом сознании. Но одновременно нишу В. Жириновского не так и просто занять другому. На парламентских выборах это попытался сделать Б. Федоров, выступая в подобной же агрессивной манере. Однако в результате он оттолкнул своих бывших приверженцев, не получив новых, поскольку типаж его электората не совпадает с типажем электората В. Жириновского.

Перевод сообщения в событийный или визуальный канал может или усилить, или ослабить это сообщение. Вспомним ослабление, которое произошло с Р. Никсоном. Актерство В. Жириновского, наоборот, способствует усилению воздействующей силы его имиджа. Кеннеди оказался сильнее в телевизионном канале и слабее в радиоканале, где сильнее оказался Никсон.

Мы можем ввести понятие *формата* для описания того или иного варианта поведения в рамках того или иного коммуникативного канала. Например, Никсона в выборах 1968 г. выводили в тот формат, в котором бы он казался сильнее. Или: Б. Клинтон в формате ток-шоу оказался сильнее своего противника Дж. Буша в 1992 г. Имиджмейкер должен создавать форматы, выгодные (благоприятные) для лидера.

В целом модель имиджевого воздействия состоит из следующих шагов:

А. *Социологический этап,* в результате которого определяются:

1) ведущие темы (по три-четыре для каждой фазы кампании)*;

'Например, приоритет ранжирования национальных проблем по результатам опроса граждан Украины ("День", 1997, 2 авг):

Проблема	Ранг	Количество респондентов
Повышение благосостояния граждан Украины	1	57%
Сохранение мирных отношений с зарубежными странами	2	34%
Гарантия личной безопасности граждан Украины	3	28%
Усиление борьбы с преступностью, мафией	4	23%
Снижение инфляции, стабилизация национальной валюты	5	14%
Переход экономики страны на рыночные отношения	6	12%
Экобезопасность и охрана природы	7	8%
Соблюдение равноправия граждан	8	6%
Соблюдение политических свобод населения	9	2%

2) характеристики лидера, которые являются существенными для данной кампании в данный момент времени и места;.

3) группы электората, которые: а) поддерживают лидера, б) являются его противниками, в) еще не приняли решения*.

Б. *Имиджевый этап,* состоящий в порождении имиджевых сообщений по следующим направлениям:

1) рассказ о личности лидера;

2) рассказ о его прошлых успехах, служащий доказательством его компетентности для занятия высокой должности;

3) рассказ о его видении будущего;

4) рассказ о негативных свойствах личности противника;

5) рассказ о невыполнении противником в прошлом своих обещаний**.

В. *Этап тестирования,* на котором в рамках фокус-групп и другими методами проверяется степень коммуникативности подготовленных сообщений (как своих, так и чужих).

Г. *Этап атаки,* где следует отвечать на обвинения противника, а также порождать сообщения с учетом появления будущих текстов противника.

*Вся система работы ориентирована на тех, кто не принял решения, поскольку отговорить противников не представляется возможным. Люди практически не меняют своих стереотипов. Поэтому кандидаты должны пытаться расширить свою базу именно за счет тех, кто еще не имеет своей четкой точки зрения.

**Следует постоянно переводить вербальную информацию в визуальную и событийную для усиления воздействия. При этом в качестве "зацепки" для такого рассказа может служить контекст его жизни. К примеру, рассказ о поступлении дочери Клинтона Челси в Стенфордский университет является одновременно и рассказом о самом Клинтоне, поскольку даже чисто логически этот рассказ имеет ценность только как рассказ о дочери президента.

Д. *Этап мониторинга,* задача которого состоит в объективном учете эффекта производимых в рамках кампании сообщений.

Гарри Треливен начинает свои рассуждения о построении рекламы в кампании Р. Никсона 1968 г. с трех основных вопросов:

- *Что* мы собираемся сообщать? Вся реклама должна нести одно и то же сообщение;
- *Как* мы должны сообщать, какой аудио- и визуальной техникой, какими словами?
- *Где* следует размещать рекламные сообщения для того, чтобы они достигли наибольшего количества избирателей с наименьшей ценой?

Имидж зависит не только от самого лидера, но и от умений имиджмейкеров. Это особенно существенно там, где необходимо достижение серьезного успеха, например, в такой коммерческой сфере, как эстрада, или в такой общественной сфере$_5$ как политика. "Если я тебя придумала, /Стань таким, как я хочу", — пелось когда-то в одной из песен.

Мы перешли в определенной степени к *тонким технологиям,* в то время как привычные нам методы иерархической коммуникации, где основной единицей является приказ, следует признать технологиями грубыми. Если сравнить эти два варианта воздействия, то можно увидеть такие различия. Приказ требует для своей поддержки прямого или косвенного применения силы, а, как установлено в конфликтологии, воздействие через силу и дорого, и неэффективно, поскольку требует время от времени вновь демонстрации силы для поддержания заданного порядка. Смена приказа убеждением переводит ситуацию во внутренний мир человека, теперь это его собственное решение, а не навязанное извне требование. Свое решение обладает для человека большей воздействующей силой, он не просто его принимает, а даже будет пытаться навязать его другим, становясь сам каналом коммуникации.

Аналогично важен имидж и его построение для организации. Существенную сложность здесь составляет то,

что организация с точки зрения человеческого восприятия должна обладать определенными человеческими же чертами. Только так ее имидж может проникнуть внутрь каждого из нас. Корпоративный имидж в этом плане становится подобным имиджу человека.

Какие же характеристики чаще всего попадают в эту область в случае бизнеса? Для современного бизнеса имеют значение такие характеристики, *как сила, агрессивность, инновационный характер,* которые можно определить под шапкой "движения вперед". Второй класс характеристик направлен на создание определенного домашнего характера,

противоположен первому, поэтому назовем его условно "движением назад". Это *доверие, респектабельность, теплота.* В случае больших организаций появляется еще один набор характеристик, ведущий к тому, чтобы организация выглядела как говорящая *единым голосом.* Это *целостность* и *идентичность.*

Складывающийся из этих характеристик образ влияет на принятие нашего решения по поводу того, будем или нет мы иметь дело с данной фирмой или компанией. Однако как правило сегодняшние структуры мало преуспели в создании такого индивидуализированного образа. В дальнейшем ситуация еще более усугубится, поскольку товары и услуги, которые дают нам эти организации будут все более сближенными по качеству, поэтому разницы между ними не будет. Тогда разница может существовать только в мире символическом, только в имиджах этих структур. Только "продажа" имиджа будет вести к продаже товара, поскольку все товары этого профиля будут идентичны.

Мы можем предложить такие шесть этапов создания и продвижения корпоративного имиджа (см. с. 127).

Кампании, касающиеся разного уровня организаций, будут близки. Суть различий будет заключена в наборе характеристик, с которыми мы будем работать. Именно на этом уровне, например, университет будет отличаться от фирмы. Разной будет также и целевая аудитория.

Этап	**Цель**
социологический опрос	определение характеристик идеального объекта этого типа и нашего реального объекта
ранжирование	размещение характеристик по приоритетности, по связи друг с другом
выражение	определение того, какими способами можно выразить требуемые характеристики
планирование	определение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории требуемое сообщение
реализация	проведение информационной кампании
эффективность	проверка того, с какой эффективностью была проведена информационная кампания

МОДЕЛИ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Директор Института коммуникативных исследований в Лидском университете Ф. Тэйлор называет наш век веком пропаганды. Это, вероятно, связано не только с успехом пропаганды в тоталитарных странах (СССР и Германии), в свое время так напугавший Запад. Сегодняшний мир ощутил существенную силу информационных кампаний, связанных с разнообразными психологическими операциями. В пятидесятые годы США поменяли в своих официальных документах термин "психологическая война" на

"психологическая операция", поскольку война может вестись только в случае серьезного конфликта, а психологические операции могут вестись в любое время.

Вероятно, одной из первых работ этой сферы в военной области можно считать монографию К. Лемина "Пропаганда войны в Японии и Германии" [159]. Она бы-

ла издана государственным военным издательством под шапкой Института мирового хозяйства и мировой политики Комакадемии. И хотя она вся пронизана публицистической риторикой, в ней есть масса конкретных анализов информационных структур двух рассматриваемых государств.

Америка оказалась захваченной врасплох нападением японцев на Пирл-Харбор из-за серьезной дезинформационной кампании со стороны Японии. Японская пропаганда, получившая у них название "мысленной войны", велась большим числом организаций. Если внутри страны запрещалось слушание иностранных радиопередач, то сама Япония вела вещание на двадцати двух языках. Радио было главным инструментом японской "мысленной войны", как считает Ф. Тэйлор [559]. В случае Японии, как и в случае гитлеровской Германии, роль пропаганды внутри страны была столь высока, что на людей не повлияли американские ядерные бомбы.

Гитлер весьма интересно отличал роль пропаганды от роли партийной организации:

"Задача пропаганды — вербовать сторонников; задача организации — вербовать членов партии... Когда пропаганда завоевала для данных идей уже почти весь народ, тогда соответствующие выводы может сделать организация уже с небольшой горсточкой людей. Из этого вытекает, что чем обширнее пропаганда, тем меньше может быть организация. Чем больше число сторонников, тем скромнее может быть число членов партии. Тут связь обратно пропорциональна. Чем лучше поработала пропаганда, тем меньше по размерам может быть организация. Чем больше число сторонников, тем скромнее может быть число членов организации" [66, с. 187-188].

Как видим, здесь роль пропаганды поставлена на самые главные позиции.

Уже Р. Никсон считал, что доллар вложенный в пропаганду, важнее десяти долларов, вложенных в вооружение, поскольку он начинает работать сразу же. Это подчеркнул в своей книге "Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях" (М., 1996) проф. Н. Леонов

(МГИМО). При этом в качестве целей может выступать как массовое сознание, так и сознание индивидуальное, когда, например, могут относиться специальные методы дистанционного воздействия на какого-нибудь лидера. Сюда можно отнести размещение в разных источниках одного типа сообщения для придания ему большей достоверности, когда оно попадает в центр принятия решений.

Американский профессор Алекс Эдельстейн считает, что наступила эра новой пропаганды, которая отличается от старой большим количеством признаков [465]. Приведем лишь часть из них: к новой пропаганде может прикоснуться каждый, в старой существовало ограничение аудитории; для новой пропаганды характерна сложность сообщений, в отличие от простоты старой; разнообразие в отличие от старой гомогенности и т.д. В качестве примера такого нового действия он рассматривает предоставление возможности каждому обратиться с личным посланием по Интернету к президенту Б. Клинтону.

Современные глобальные тенденции в области коммуникации демонстрируют совершенно новые результаты, практически недоступные в прошлом. Резко возрос объем информации, которую граждане стали получать вне контроля своих национальных правительств. Пол Кеннеди констатирует:

"Правительствам авторитарных государств становится все труднее держать свои народы в неведении. Чернобыль был быстро сфотографирован французским коммерческим спутником, а снимки *быстро переданы* на весь мир, включая и сам Советский Союз. Подавление китайским правительством выступления студентов на площади Тяньаньмэнь и шок, испытанный всем миром от этого события, сразу же потрясли и Китай благодаря радио, телевидению и телефаксу. Когда в конце 1989 г. рухнули коммунистические режимы в Восточной Европе, сообщения и видеосюжеты о падении одного из них стимулировали сходные процессы в соседних государствах" [134, с. 71].

Информация начинает нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу, но гораздо в более значительной степени, чем это было ранее. Поскольку время изме-

нило не столько суть информации, сколько интенсивность воздействия, поменяло контексты применения (например, личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей).

Одновременно возросла роль публичной информации в принятии политических решений, в результате чего сфера политики стала намного публичнее и намного более управляемой. Как пишет полковник армии США К. Эллард: "В случае Сомали реально мотивировали международное сообщество к действию телевизионные имиджи маленьких детей с их животами, разбухшими от голода" [426, р. 100]. В этой же области лежит понятие "эффекта CNN", когда информация становится одновременно доступной как президентам, так и простым зрителям. В манипуляциях с общественным мнением CNN обвиняют, к примеру, защитники "Белого дома" в октябре 1993 г.:

"Примерно в 2.00 — 2.30 CNN дало в эфир ночное интервью Хасбулатова и текст Обращения на фоне кадров прямой трансляции маневров в окрестностях "Белого дома" и приготовлений к атаке войск МВД РФ (естественно, по российским каналам ТВ этот материал не прошел). По истечении небольшой паузы, вскоре после 3.00 CNN прокомментировало интервью Хасбулатова как параноидный бред и показало снятые, видимо, в предыдущие сутки ночные кадры окрестностей "Белого дома" без внутренних войск МВД, которые к этому моменту еще продолжали стоять наизготовку к атаке вокруг Дома Советов" [121, с. 106].

Во время Второй мировой войны вопросы стратегического обмана противника не были столь актуальными, поскольку большее внимание уделялось военной силе, а не слухам. Как пишет В. Лакер: "Обман редко несет полный успех, даже во время войны - Троянский конь (если рассказ о нем правда) является исключением. Обычно наиболее ожидаемым результатом становится распространение сомнения, а не принятие противником определенной неправды" [511, р. 287]. В пользу подобного обмана противника в военное время работает то, что в принципе решения приходится понимать под грузом неопределен-

ности, отдавая предпочтение тем или иным, но все равно неполным или неоднозначным фактам. Поэтому В. Лакер позволяет себе заметить, что в разведке возможности для ошибок практически безграничны.

Директор информационных войск Министерства обороны США определяет информационную войну следующим образом:

"Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем. Информационная война представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию, призванную отдать должное значимости и ценности информации в вопросах командования, управления и выполнения приказов вооруженными силами и

реализации национальной политики. Информационная война нацелена на все возможности и факторы уязвимости, неизбежно возникающие возрастающей зависимости от информации, а также на использовании информации во всевозможных конфликтах. Объектом внимания становятся информационные системы (включая соответствующие линии передач, обрабатывающие центры и человеческие факторы этих систем), а также информационные технологии, используемые в системах вооружений. Информационная война имеет наступательные и оборонительные составляющие, но начинается с целевого проектирования и разработки своей "Архитектуры командования, управления, коммуникаций, компьютеров и разведки", обеспечивающей лицам, принимающим решения, ощутимое информационное превосходство во всевозможных конфликтах" [111, с. 14].

Как видим, это определение практически не затрагивает содержательных аспектов, а направлено на техническое обеспечение информационной составляющей армии.

Информационные операции направлены на поддержку военных действий и отсчитываются от их успешности/неуспешности. "Комбинация разрушительной силы и деятельности из области психологической войны может

уменьшить желание противника сражаться, следовательно, способствовать достижению военных целей" [503, р. 49].

В техническом плане информационная война уже началась. Выросший в качестве потенциального плацдарма Интернет предоставляет для этого все условия, откуда следует концентрация усилий на защите информационных сетей от несанкционированного проникновения [см., например, 56, 280, 338]. Рост мощи информационных механизмов современного общества усиливает его зависимость именно от этой его составляющей.

Однако информационная война велась в мире и при отсутствии компьютеров. Использовались слухи: к примеру, войска Чингисхана опережали рассказы об их невероятной жестокости, что в значительной степени подрывало моральный дух их противников. Использовался прообраз современных избирательных технологий при выборах в Древнем Риме. Моральный дух воинов поддерживался особой идеологией (типа известного спартанского высказывания "на щите или под щитом"). Просто сегодняшняя зависимость цивилизации от информационной составляющей сделала ее гораздо более уязвимой в этом отношении. А быстродействие и широкое распространение информационных сетей многократно увеличило мощь именно информационного оружия. Дополнительно влияет на ситуацию и принятая сегодня модель общества как принципиально открытого, что предполагает гораздо больший объем разнообразных информационных потоков, чем в случае закрытого общества.

В телепрограмме "Военная тайна" (RenTV, 1998, 22 ноября) было представлено одно из подразделений для участия в психологической войне армии Российской Федерации. Оно включает 15 человек, которые заняты тремя видами деятельности: полиграфической, звуковещательной, а также звукозаписывающей и обрабатывающей информацию. Громкоговорители вещают на расстояние в 6 км. Приводился пример, когда на конкретный кишлак вещал человек, подражая голосу Горбачева и призывая избавиться от повстанцев. Кишлак выполнил это пожелание. Были продемонстрированы листовки, где

рисунки разделялись на две половины, на одной было — ОБЕЩАЛИ, на второй - ПОЛУЧИЛИ. За листовки подобного подразделения во время войны в Чечне полевые командиры расстреливали тех, кто их имел. Представленный в программе ефрейтор из этого подразделения в совершенстве знал английский и французский язык. Все это говорит о том, что область теории вполне адекватно трансформировалась в рутинную повседневную работу.

Е.В. Дергачева прогнозирует развитие военно-информационной составляющей военного потенциала страны по следующим направлениям: создание информационных средств вооруженной борьбы и разработка соответствующего логико-математического аппарата и программных средств. Она также говорит о таких типах информационного оружия: способы передачи ложной или искаженной информации и информационно-психологическое пропагандистское воздействие [88]. Информационная безопасность России направлена на обеспечение информационного суверенитета и на содействие успешного проведения государственных реформ, укрепление политической стабильности общества.

Российские исследователи также считают, что унаследованная от бывшего СССР высокая степень централизации структур управления может привести к гибельным для страны последствия в случае информационной агрессии [370]. При этом темпы совершенствования информационного оружия превышают темпы развития технологий защиты.

В 2000 г. в России была принята концепция информационной безопасности, которая рассматривает широкий круг угроз и методы противодействия им в информационной сфере.

В качестве рабочего мы будем опираться на определение информационной войны как *коммуникативной технологии по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целями,*

Мы акцентируем при этом содержательные, а не технические аспекты этого явления. При этом слово "ком-

муникативный" подчеркивает особый статус аудитории как объекта воздействия, поскольку успешное воздействие может опираться только на интересы, ценности, идеалы аудитории, то есть речь идет о необходимости разговаривать с ней на одном языке в прямом и переносном смысле этого слова. Целями такого воздействия на массовое сознание является внесение изменений в когнитивную структуру с тем, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре. Практически то же самое делает психотерапия только на уровне индивидуального сознания.

Г. Джоветт и В. О'Доннелл разграничивают пропаганду и просто коммуникацию на основании того, что в пропаганду они также вписывают цели, которые не входят в число интересов получающего информацию [502]. Это важное разграничение, однако оно также страдает из-за того, что достаточно трудно четко сказать, что именно направлено против интересов слушающего.

Э. Роджерс определяет пропаганду через понятие массового убеждения *(mass persuasion),* считая, что в обычном варианте убеждения присутствует сильный интерактивный компонент [539].

Информационная война должна рассматриваться в качестве одного из базовых понятий военно-коммуникативных исследований. Другая базовая составляющая этого направления лежит в области разведки и аналитической работы. Военно-коммуникативные исследования должны давать ответы не академического, а технологического толка, быть максимально практически сориентированным, что позволит перейти, условно говоря, от исследований в области теории коммуникации к принципиально прикладным разработкам.

Поэтому нам представляется, что путь базового подхода в этой области может опираться на цели в виде существенного изменения картины мира, получающегося в результате коммуникативного воздействия. Когнитивная психология, когнитивная психотерапия могут дать подсказки в этом направлении. То есть резкое изменение целей, картины мира получателя может рассматриваться

135

как определенное информационное вторжение, представляющее опасность для получателя. Вот это состояние опасности возрастает при переходе от воздействия на индивидуальное сознание к воздействию на массовое сознание, поскольку считается, что массовое сознание в достаточной степени консервативно и служит определенным стабилизатором ситуации.

Когнитивная терапия интересна для нас тем, что в результате, как и всякая психотерапия, она дает изменение моделей поведения. Но в основе ее лежат как бы когнитивные ошибки пациента. Как пишет о теории А. Бека А. Александров: "Когнитивный сдвиг можно по аналогии представить как компьютерную программу. Каждое расстройство имеет свою специфическую программу. Программа диктует вид вводимой информации, определяет способ переработки информации и результирующее поведение. При тревожных расстройствах, например, активируется "программа выживания": индивид из потока информации выбирает "сигналы опасности" и блокирует "сигналы безопасности" [6, с. 83]. В этом варианте терапии пациент трактуется как таковой, который больше реагирует на когнитивные схемы у себя в голове, чем на реальность. Примерами таких когнитивных искажений, задающих модель поведения, являются:

1. *Персонализация,* когда все события интерпретируются преувеличенно личностно.

2. *Дихотомическое мышление,* когда все события могут быть либо только хорошими, прекрасными или плохими, ужасными.

3. *Выборочное абстрагирование,* когда оценка одной детали начинает трактоваться как оценка всего события.

4. *Произвольные умозаключения,* когда бездоказательные умозаключения становятся определяющими (например, фраза "Я ужасная мать!"),

5. *Сверхгенерализация,* когда обобщение строится на основании единичного случая (типа "Все мужчины одинаковы", "Я всегда все делаю неправильно").

6. *Преувеличение* ("катастрофизация") как преувеличение последствий какого-либо события.

136

Мы привели этот список с достаточной полнотой (хотя и присутствует определенное пересечение некоторых видов ошибок), чтобы убедиться в том, .что достаточно часто нами руководит не реальная действительность, а заранее заданная схема ее интерпретации, поскольку при наличии схемы мы начинаем из действительности избирать "сигналы", работающие на подтверждение нашей схемы. Например, "катастрофизация" явно присутствует в странах СНГ как на индивидуальном, так и на коллективном уровнях.

Таким образом, в качестве одной из базовых составляющих воздействия в рамках информационной войны должна стать опора на когнитивную модель мира, на способы обработки информации человеком, на способы форматирования этой информации. Здесь на первое место выходят понятия фрейма, сценария, стереотипа, которые в числе других были начаты работами группы Р. Шенка [376, 542]. Это типичный вариант представления информации в голове человека, человеческих путей обработки информации.

Одновременно базовой составляющей этого направления должен стать не просто аналитический подход по анализу аудитории, а поиск определенных уязвимых мест в когнитивной модели, опираясь на которые можно проводить поведенческие изменения.

Подобную уязвимость картины мира можно увидеть в существовании альтернативных путей решения проблемы, альтернативных картин мира. Подсказку, к примеру, дает

политический анекдот. В советское время существовали две конфликтующие картины мира: генсек Брежнев на экране телевизора как мудрый руководитель грозного государства и генсек Брежнев из анекдота в качестве глупого и ограниченного. Или слух, который начинает конкурировать с официальным представлением ситуации. Точно так же, как считает Дж. Фиске, массовая культура фиксирует точки расхождения между доминантной и не-доминантной культурами [472].

Важные результаты для поиска точек уязвимости могут давать социологические опросы. Например, перед на-

137

ми следующие результаты опроса о том, как население доверяет милиции ("День", 1998, 24 апр.):

Полностью доверяю 7%

Скорее доверяю, чем нет 18%

Скорее не доверяю 28%

Полностью не доверяю 32%

Затруднились ответить 15%

Понятно, что при подобных объемах негативного отношения происходит разрушение легитимности власти как таковой, а не только милиции.

Есть определенные пороговые величины, переходить через которые страна не имеет права без потери своих существенных параметров. В области политических отношений названы такие две цифры [290, с. 146]: "Доля граждан, выступающих за кардинальное изменение политической системы" и "Уровень доверия населения к центральным органам власти". По первому показателю при пределе 40% Россия в 1996 г. уже имела 43%. По второму - при пределе 25% (не ниже) Россия имела 14%. "Зашкаливание" в первом случае ведет к делегитимации власти, во втором — к отторжению власти народом. Кстати, по данным социологов от 75% до 85% населения России находятся в социально-психологической и психологической депрессии" [290, с. 104]. Данные по Украине также демонстрируют высокий уровень пессимизма населения. Ответ на вопрос "Как вы считаете, что ожидает нашу страну в XXI веке?" дал следующее распределение (День. - 1998. - 3 ноября):

Ситуация изменится к лучшему, но незначительно 29%

Страну ожидает прозябание и угасание 17%

Ситуация улучшится, но незначительно 16%

XXI век — это век расцвета нашей страны, ее ожидает большое будущее 9%

Другие ответы 1%

Затруднились ответить 28%

138

Для потребителя информации имеет значение не только сама информация, но и ее источник. По этой причине принимаются во внимание и факторы того, как выдается данная информация. Так, в качестве примера можно упомянуть, что при радиовещании Великобритании на фашистскую Германию принималось во внимание то, что в случае диктора-носителя языка возникнет подозрение, что он является предателем, поэтому сообщения читались дикторами-британцами. В то же время этого ограничения не было при вещании на другие страны. В первом случае существовал жесткий контекст неприятия, во втором — контекст был более мягким, что отразилось в отсутствии подобных ограничений на тип лексики диктора.

Собственно на типологии источника построено и традиционное деление пропаганды на белую, серую и черную:

тип пропаганды	*источник*	*сообщение*
белая	известен	достоверное
серая	неизвестен	неопределенная достоверность
черная	заменен иным	недостоверное

Г. Джоветт и В. О'Доннелл говорят в случае пропаганды о скрытом намерении и о скрытой идентичности: "Пропагандист стремится контролировать поток информации, управлять общественным мнением и манипулировать поведенческими моделями. Это все типы целей, которые не могут быть достигнуты, если бы подлинные намерения были известны или если бы был открыт подлинный источник" [502, p. 32]. Это понятно, потому что успешное воздействие всегда связано с переносом убеждения как бы на самого человека. Создается модель принятия решения внутри: либо индивидуального человека, либо социальной системы в целом.

Информационную войну мы также можем трактовать в аспекте "перевода" с одной картины мира в другую. При этом сообщение, которое проходит процесс этой перекодировки, трансформируется до неузнаваемости. Например: "Сдавайтесь" становится "Сдаться безопасно", а да-

139

лее — "Сдавшись, ты спасешь свою семью". То есть здесь "спасение себя" заменяется на "спасение семьи", что является совершенно разными сообщениями.

Стандартный перевод с языка на язык сохраняет содержание при потере формы, поскольку есть несовпадение языков. Тип "перевода" в рамках информационной войны теряет и форму, и содержание. Что же сохраняется? Остается неизменной целевая установка, а также задействованность в содержании личности объекта воздействия. Это совершенно новый тип "трансформационного перевода", когда содержание подлежит "мутации" в соответствии с требованиями картины мира реципиента.

Можно представить себе этот процесс в виде последовательной смены акцентуируемой информации. При этом прошлый элемент как бы переходит с акцентуируемой части в скрытую, которая в лингвистической прагматике именуется "пресуппозицией".

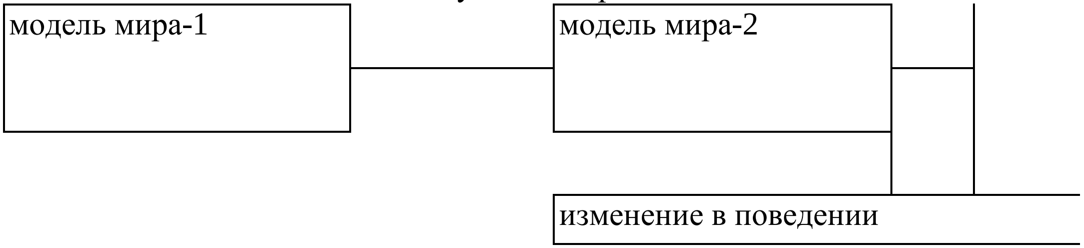
Сдавайтесь	Спасайте себя	Спасайте семью
	Сдавайтесь	Спасайте себя
		Сдавайтесь

Что является характерным при поиске нового сообщения? Нам представляется, что мы при этом осуществляем перенос с "действия" на "последствия действия". Нечто подобное наблюдается в рекламе, когда, например, микроволновая печь "Самсунг" рекламируется посредством изображения блюд, которые в ней можно приготовить (рыба, птица и т.д.). Последствие всегда можно представить в более позитивной манере, чем само действие. Действие всегда оказывается на пересечении неоднозначных оценок. К примеру, покупка "Самсунга" — это одновременно и трата денег, сдача в плен — это одновременно нарушение воинской присяги и т.д.

Интересно, что все представленные выше высказывания (Сдавайся vs. Спасай семью) правильны каждое в своей плоскости. В официальной плоскости главенствует "Надо воевать", в неофициальной "Надо спастись". Они не пересекаются, поскольку находятся в разных плоское-

тях. Это в определенной степени мягкий конфликт (между сообщениями в разных плоскостях), хотя возможен и жесткий конфликт (между сообщениями в одной плоскости).

Создавая пропагандистское сообщение, мы как бы кодируем его сообщение, исходя из иного кода. При этом позитивное или негативное событие из одного списка, принадлежащего модели мира-1, заменяется позитивным или негативным событием из другого списка, принадлежащего модели мира-2. Получается не перевод в прямом смысле этого слова, а установление эквивалентностей. Мы можем представить этот переход, задающий в результате изменение в поведении следующим образом:



Это и определяет сложность противодействия в случае информационной борьбы, поскольку воздействие в результате принимает вид не внешнего, а внутреннего. Мы легко отбрасываем внешнее вторжение, но у человека практически нет средств и возможностей бороться против внутреннего воздействия.

Дж. Браун предлагает три этапа работы пропагандистского сообщения [442, р. 77]:

1. Привлечение внимания и создание интереса.
2. Эмоциональная стимуляция.
3. Демонстрация того, как созданное напряжение, может быть снято.

При этом он цитирует одного из исследователей, сказавшего достаточно справедливые слова: пропагандист может замедлить или ускорить направленность общественного мнения, но он не может пустить его в обратном движении. С этим можно поспорить, исходя из направления перемен в бывшем Советском Союзе, но как общее правило это, несомненно, имеет место.

Есть достаточно четкие современные примеры применения информационных технологий. Одной из них явля-

ется ситуация с войной в Персидском заливе, где было два основных типа целевой аудитории: иракские солдаты и американское общественное мнение. В первом случае активно использовались листовки (их было сброшено 29 миллионов) и радио, которое транслировало свидетельства сдавшихся солдат, перемежавшиеся молитвами из Корана и сообщениями о направленности бомбовых ударов на следующий день. В результате 75% сдавшихся подтвердили, что на них повлияли листовки и радио. Съемки телевидения того периода действительно демонстрирую сдавшиеся в плен группы иракских солдат, каждый из которых держит в руке листовку.

Что касается американского общественного мнения, то на него в значительной степени влияло телевидение: было установлено, что чем больше зритель смотрел ТВ, тем более уверенно он поддерживал военные действия. Поддержка Дж. Буша превосходила 80%. Во

время военных действий наиболее эффективным средством воздействия на общественное мнение были ежедневные брифинги. Причем интересным образом цензурные ограничения на прессу привели к агрессивному поведению журналистов на подобных брифингах, что в свою очередь также сработало в пользу военных, которых общественное мнение стало рассматривать как "нормальных" на фоне "ненормальных" журналистов.

Г. Джоветт и В. О'Доннелл увидели в процессе обработки общественного мнения в период подготовки войны в Персидском заливе три этапа [502]. На первом, который пришелся на время сразу после вторжения в Кувейт, была неопределенность со стороны вашингтонской администрации в связи с неясностью, что именно следует защищать: суверенность Кувейта, американские нефтяные интересы, границы Саудовской Аравии. Второй этап приходится на время после выступления Дж. Буша 1 ноября, где произошла резкая эскалация обвинений Саддама Хусейна, где он был представлен в качестве более страшного врага, чем Адольф Гитлер. В этом контексте к 6 ноября Пентагон разместил в районе более 230 тысяч солдат. Третий этап был самым главным, в рамках него про-

изошел перелом в общественном мнении, получивший название "фактора желтых бантов". Дж. Буш в течение этого периода называл солдат "нашими парнями и девушками". Это была идея поддержки своих войск вне зависимости от поддержки/неподцержки войны в целом. Если в течение трех недель до 18 января 1991 г. неопределившиеся сообщения доминировали над поддержкой в соотношении 45 к 8, то в последующие шесть недель ситуация "желтых бантов" стала доминировать в соотношении 36 к 19.

С другой стороны, Чечня-1 дала пример негативного результата. "Независимое военное обозрение" увидело нарушение таких правил в случае освещения теракта в Буденновске [128]. *Во-первых,* не работало оцепление, сквозь которое к террористам проходили журналисты, которым позировали и давали пространные интервью. *Во-вторых,* не был выделен один представитель штаба для контактов с общественностью и СМИ:

"Присутствие в зоне конфликта сразу нескольких высокопоставленных лиц противоречит принципам организации управления кризисной ситуацией. Естественно, не имея налаженного канала связи со штабом, журналисты метались от начальника к начальнику, стараясь выудить какую-либо информацию. В ходе конфликта прямое общение со СМИ высокопоставленных лиц недопустимо" [128, с. 277].

Можно привести результаты информационной войны против "Онэксимбанка", проявившееся в рамках рейтингов журнала "Эксперт" (1998, № 16): "Имидж "Онэксима" в информационной войне все же пострадал — его уважают и ценят (7-е место в рейтинге репутации), но симпатии выражают сдержанно (30-е место в рейтинге симпатий).

Остро воспринимается населением существенная смена общей картины мира, совершаемая при сегодняшнем переходе от одной социальной системы к другой, что также некоторые исследователи рассматривают как вариант

информационной агрессии. Ср. следующее высказывание:

"Сейчас проводится информационно-культурная агрессия на базовую культуру россиян. Эта культура только стала оправляться от большевистских экспериментов, как появилась новая волна не проработанных социально-технологических "преобразований", уже готовых свести все усилия народа на нет. При этом если семьдесят лет назад "большевики" ставили задачу трансформации российской культуры в основном через разрушение базовой религии, то ныне угроза более опасна. Сегодня объектом экспансии "реформаторов" является языково-знаковая система российского суперэтноса, и именно на нее направлен весь информационный вектор разрушения" [290, с. 105].

Как бы мы иронически ни относились к подобного рода высказываниям, но следует признать со всей определенностью, что мы реально не имели до сего момента опыта воздействия в таких масштабах, поэтому и не можем себе реально представить его последствий.

Определенные объемы работы в рамках информационных войн осуществляются в сфере порождения отвлекающей информации. Она может быть, вероятно, двух типов:

а) отвлекающая от действия (будущего или прошлого),

б) отвлекающая от информации.

Действие проявляется во втором случае косвенно, но оно обязательно есть, поскольку информация является указателем на определенное действие.

Первый вариант встречается довольно часто, например, в военных операциях. Достаточно вспомнить обман Сталина в отношении начала военных действий, обман Гитлера о месте высадки войск союзников. Это типичная ситуация, когда наличествует ряд противоречащих друг другу указаний. В подобной амбивалентной ситуации и возможно принятие неправильных решений.

Второй вариант связан с тенденцией борьбы за определение "повестки дня" *(agenda setting),* когда масс-медиа задают те проблемы, о которых говорит общественность. В целом масс-медиа обладает двумя существенными воз-

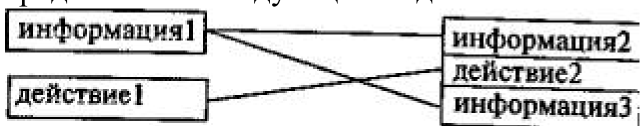
можносткми влияния: отбор новостей и изменение значимости новостей. В результате нечто может быть скрыто или ему можно поменять его статус. Если же сообщение от оппонента поступает, то в работе с ним присутствует ряд приемов, среди которых можно назвать следующие:

1. Попытка описать данное действие иным способом, который носит более благоприятный характер.

2. Попытка перевести акцент на другое действие, чем общественное внимание уводится в сторону.

3. Попытка акцентировать негатив противника (по принципу "сам дурак").

Эти процессы можно представить в следующем виде:



Мы говорим пока без примеров опровержения введенной в массовое сознание информации. В любом случае мы "уничтожаем" исходную информацию путем введения ее суррогатных заменителей. При этом именно их мы теперь считаем более истинными. Например, повторяемость подобной роли "истолкователей" рядом с Б Ельциным позволило В. Шендеровичу иронически заявить в программе "Итого" (НТВ, 1998, 31 мая), что "есть люди которые слушают, а потом разъясняют, что именно он имел в виду . Касаясь опровержения, следует иметь в виду, что оно привлекает внимание к введенному другими содержанию, тем самым занижая собственную эффективность. Поэтому опровержение является гораздо более сложным коммуникативным продуктом, чем это представляется на первый взгляд.

Интересное мнение прозвучало при оценке содержания современных СМИ: "Российское общество испытывает давление социально-незначимой, отвлекающей информации (кого родила Мадонна или что нового у принцессы Дианы), и в то же время существует дефицит информации о том, что происходит в Самаре, Вологде

Твери или в Восточной Сибири. Массовое сознание отсекается от общероссийских интересов" [290, с. 115]. Эта же проблема есть в случае украинских СМИ, где объем иностранных новостей еще выше. Возможно, это связано с иной идеологической координатой, связанной с переориентацией на Запад. А из социальной психологии известно, что открытый обмен информацией способствует выработке общих норм и ценностей.

В период информационных войн особую роль играет *"дестабшизующая информация".* Если в качестве "стабилизаторов" можно рассматривать, например, оптимистические сообщения, то "дестабилизаторы" будут направлены на обратное. Достаточно часто воздействие направлено на лидеров. Это примеры купания в сауне бывшего министра юстиции Н. Ковалева или посещения стриптиза Б. Немцовым, рассказы об несметных богатствах лидеров. Сильными дестабилизирующими факторами могут явиться сообщения о "неуправляемости ситуацией" (катастрофы и т.д.). Таким образом человек выводится из рационального состояния, действуя эмоционально, он лишается многих социальных ограничителей. Своей паникой он легко заражает других. Типы "панических сообщений" включают в результате более древние участки мозга, несущие в себе исключительно животные реакции на ситуации (убегать, драться и тд.). В результате из репертуара поведения оказываются стертыми более прогнозируемые человеческие реакции. Они, как и в случае реакции толпы, освобождаются от разного рода условностей. Толпа сама по себе усиливает тягу к типам несанкционированного поведения, поскольку человек оказывается защищенным своей анонимностью. Остается только массовое поведение, а индивидуальные варианты поведения оказываются вычеркнутыми. Следует также помнить, что агрессивность толпы является естественной психологической реакцией по снятию напряжения из-за наличия недостижимой цели.

Дж. Браун перечисляет ряд характерных особенностей толпы:

"Основная разница между поведением в толпе и в группе состоит в том, что толпа недолговечна и индивиды, составляющие ее не известны друг другу, точнее сказать, они не

взаимодействуют между собой как личности. Толпа не организована и, кроме дихотомии лидер — ведомые, не имеет структуры. Ее эффект на индивидуального члена является временным и всегда развивается в направлении примитивного и часто деструктивного поведения. Первичные, и в некоторых отношениях вторичные группы, практически противоположны по своим характеристикам: их влияние на индивида длительно и часто постоянно, они имеют очень определенную структуру, их члены обычно известны друг другу и их скорее можно вести в направлении творческих и рациональных действий. Говоря вкратце, толпа вызывает примитивные отношения, группа создает новые и обычно более реалистические" [442, р. 68].

Но для наших целей отсюда можно сделать и другой вывод: и толпа, и группа могут рассматриваться как объект для введения разных видов сообщений. Один тип "канала" может дополнять другой.

Как видим, информационные войны имеют в качестве своих целей введение определенных элементов неуправляемости социальными системами. Неуправляемости — с точки зрения целей самих этих систем. Перевод на новые модели поведения сам по себе достаточно опасен, особо опасным для социальной системы он становится тогда, когда в управление включается мощный внешний источник воздействия.

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

В сегодняшнем мире резко возросла роль коммуникации. Естественно, что в ответ совершенствуются технологии по управлению ими, наиболее определенной из которых на

сегодня является паблик рилейшнз. Именно возросшая зависимость от общественного мнения на Западе порождает паблик рилейшнз как профессиональную деятельность. Американцы говорят, что бизнес может быть успешным только при условии положительного отношения к нему общественности. Они же считают, что успех

147

президента зависит от общественной поддержки его программ. Наверное, неудача процесса импичмента в случае Б. Клинтона объяснялась и тем, что общество позитивно оценивало его как президента. Англичане формулируют свои правила, касающиеся властных структур, следующим образом: правительство должно работать эффективно, и население должно быть убеждено, что правительство работает эффективно.

Посмотрим теперь на страны СНГ, в которых недостаточное развитие сферы паблик рилейшнз как раз и можно объяснить тем, что в них еще нет необходимого уровня зависимости власти от населения. Мы имеем гипертрофированную прямую связь, отражающую зависимость населения от власти, и слабую обратную связь.

В подтверждение сказанного можно привести мнение бывшего премьера России Сергея Кириенко, который сказал, что власть у нас действует не при поддержке населения, а вопреки нему (программа "Сегоднячко", ТВ-Центр, 1999, 25 февр.). Западная модель управления качественно иная.

Именно роль общественного мнения выводит на новые позиции СМИ, которые объявляются "четвертой властью". Они являются таковой не сами по себе, а потому, что являются инструментом по формированию общественного мнения. Ричард Никсон заявлял, что успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но при этом никогда не следует демонстрировать этого журналистам.

Очень серьезную роль по работе с общественным мнением демонстрируют разного рода пропагандистские и контрпропаганднстские техники [см. 256, 264]. Они выросли из столь же жестко сформулированных государственных задач, как и коммуникативные задачи бизнеса, приведшие к появлению паблик рилейшнз.

Если мы посмотрим на коммуникативные потоки с точки зрения управления ими, то можем выделить ряд

Власть

↓ ↑

Население

148

принципиально отличных задач, разделенных условно на два класса: на управление содержанием и управление формой. Управление содержанием можно представить в следующем виде:

Управление содержанием		**Примечания**
формального плана	недопуск события в информационное пространство	целью является вытеснение события из информационного пространства
	запрет на появление тех или иных лиц	

содержательного плана	уменьшение значимости события	целью является изменение приоритетов события в информационном пространстве
	подчеркивание отрицательных характеристик	

Управление формой мы также разобьем на два класса: содержательного плана, когда речь идет об иной подаче фактажа, и формального плана, когда перед событием или после него вклинивается автономная его оценка. В последнем случае заранее даваемая оценка начинает предопределять оценку, которую вынесет событию массовое сознание. Именно этим аспектом грешат публикуемые социологические опросы, поскольку объявляемый в них победитель начинает получать лишние голоса со стороны тех, кто еще сомневается, за кого именно ему отдать свой голос. В ряде случаев именно так работает "спиндоктор" (с. 149) [см. 266].

В качестве процессов управления можно также рассматривать насыщение коммуникативной цепочки нужным уровнем тех или иных необходимых для эффективности параметров. Например, одним из таких основных параметров является "достоверность". Следовательно, вся коммуникативная цепочка должна быть устроена таким образом, чтобы параметр достоверности стал работающим на каждом из ее участков. Например, достоверность источника, достоверность канала.

149

При этом даже западные исследователи рассматривают масс-медиа в качестве вторичных, а не первичных "определителей" [524, р. 127]. Политики задают отношение к неким событиям как угрозу для общества (именно они -первичные определители), в то время как масс-медиа усиливают эту характеристики (вторичные определители).

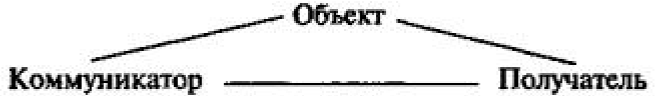
Управление формой		
содержательного плана	рассказ о событии в негативном ключе	
	рассказ о событии в ироническом ключе	Например, освещение предвыборной борьбы Г. Зюганова на ОРТ в 1996 г.
формального плана	отрицательные/ положительные комментарии к событию	
	предварительное признание события успехом/провалом	

Анализ реальных процессов также возможен с учетом разграничения разных типов сообщений [584, р. 135]. В предложенной модели учитывается возможность существования пяти типов сообщений:



Поместив исследователя в любую из этих точек, мы каждый раз по-разному будем воспринимать коммуникативный процесс. Например, у коммуникатора может возникнуть то или иное представление об аудитории.

Шведский ученый Б. Нерман [по 584] рассматривает новости как путешествие по недружественному, конфликтогенному пространству, из которого зритель выходит с облегчением традиционным путем — с помощью сводки погоды. Б. Нерман также считает, что коммуникатор, работающий с массами, расставляет основные ролевые позиции коммуникатора, получателя и объекта в определенном социальном поле. Журналисты могут повышать статус объекта, рассуждая об объекте в терминах "мы/они", говоря, например, о королевской семье.



Мы можем так писать о президентах, находясь на позиции "обычных людей".

Журналист может занять промежуточную позицию, например, передавая разговор с экспертом.

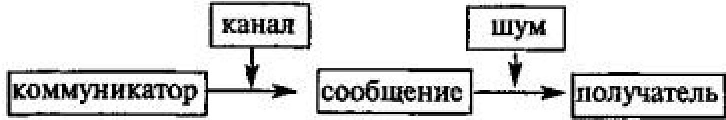


Говоря о преступниках, о меньшинствах, о маргиналах, журналист помещает публику и себя выше своего объекта повествования.



Мы также можем воспользоваться стандартной схемой коммуникации для того, чтобы внести в нее определенные нарушения, которые могут привести к требуемым результатам. Подобные потребности возникают в случае

проведения психологической операции. Приведем эту стандартную схему и отметим возможные нарушения ее:



Можно снизить эффективность с помощью уменьшения достоверности коммуникатора и канала, уменьшая уровень доверия к ним. Можно увеличить объем шума с тем, чтобы необходимое сообщение потерялось среди второстепенных. Можно лишить коммуникатора доступа к нужному ему каналу.

А. Леонтьев в своей психолингвистической модели речевого воздействия выделяет три возможных способа такого воздействия [162, с. 274-275]:

1. Введение новых значений, на основе которых реципиент изменит свое поведение или свое отношение к действительности.

2. Изменение структуры значения без введения новых значений, а с помощью сообщения новой информации об уже известных вещах.

3. Изменение смыслового поля в целом для изменения отношения к окружающей действительности реципиента.

В. Демьянков, рассматривая западные исследования по методам воздействия, строит различную типологию по интенсивности воздействия [87, с. 34-35]. Приведем некоторые положения из указанного исследования.

Люди, пользующиеся доверием, имеют больший выбор стратегий воздействия, по сравнению с остальными. Следовательно, первые могут пользоваться более слабыми по интенсивности средствами. Более интенсивные средства они используют для ускорения воздействия.

Реципиенты получают когнитивный стресс, когда их заставляют нарушать собственные нормы приемлемого коммуникативного поведения.

Есть прямая линейная зависимость между уровнем интенсивности и изменением установки.

При пассивном восприятии сообщений низко интенсивная атака оказывается более эффективной для преодоления сопротивления.

Для того чтобы быть успешными, любые ключевые коммуникативные события требуют определенной подготовки и планирования. Так, М. Тэтчер вечером перед выступлением старательно репетировала его [579, р. 145]. Особенно это касалось использования юмора, который из-за неверно поставленной интонации уже не воспринимался как юмор. Наличие разной аудитории также кардинальным образом будет менять сообщение: ср. разговор со взрослым или с ребенком на одну и ту же тему.

В числе положительных факторов, влияющих на воздействие, можно назвать системность как со стороны формы воздействия, так и со стороны содержания. Лозунги типа "Землю — крестьянам, фабрики — рабочим" отличаются нужной простотой и системностью. Б. Чичерин интересно написал о христианстве: "Христианство дает прибежище и тем умам, которые среди хаоса носящихся в обществе разнородных мнений не в состоянии выработать себе связное миросозерцание, а таково огромное большинство людей" [374, с. 238]. Здесь следует отметить опору на сферу большинства, так и подчеркивание необходимости системности, которая возникает в результате пропагандистского воздействия. В другой случае мир может обрести системность путем постулирования действий врагов, которые мешают его правильному развитию.

В числе подготовительных мероприятий можно упомянуть и сферу отбора значимых для данного процесса фигур и событий. Например, С. Караганов в программе А. Бовина (ТВ-Центр, 1999, 28 февраля) хвалит правительство Е. Примакова за начавшуюся борьбу с символами коррупции. А. Кончаловский в программе "Зеркало" (РТР, 1999, 28 февраля) говорит о Сталине как о знаковой фигуре в советской истории. Эти термины "символ", "знаковый" подчеркивают особый характер одних единиц в системе перед другими. Следовательно, коммуникатор, планируя свою коммуникативную кампанию, обязан учитывать не равноценность своих объектов: работа с одни-

ми из них несет ожидаемый успех, поскольку они заранее считаются более характерными, чем другие.

Коммуникативная кампания длится ограниченный период времени. Ее эффективность напрямую зависит от правильности разработанного плана. Г. Мендельсон считает, что не публику нужно винить в неудаче кампании, а ее планировщиков, которые в недостаточной степени учитывают результаты коммуникативной теории и практики. Успешная кампания, по его мнению, должна учитывать следующие условия [584, p. 113]:

1. Кампания должна иметь реалистические цели, поскольку аудиторию может вовсе не интересовать предлагаемое сообщение.

2. Недостаточно просто предоставлять информацию в период кампании, следует учитывать поддерживающую ее межличностную коммуникацию, объединяя ее с массовой.

3. Планировщики должны видеть в аудитории разные целевые группы со своими типами каналов, оценок, демографических и психологических особенностей.

Стандартная кампания имеет три этапа: **планирование, проведение и оценка.** В рамках планирования основными являются два шага: **анализ проблемы и определение целей** [554]. В первом случае речь идет об оценке проблемы с коммуникативной точки зрения, с рассмотрения того, возможно ли ее решение в рамках коммуникативной кампании. Сделав правильно этот шаг, коммуникатор получает возможность четко увидеть целевые группы и понимает, каким образом достичь нужной цели.

В рамках проведения кампании речь идет о создании сообщения. Это включает в себя определение базового сообщения, подбор формата под него (игровой, свидетельский и т.д.), определение источника сообщения (например, собачью еду в США рекламируют звезды), отбор тем.

Необходимо также определить каналы коммуникации и такие составляющие кампании, как частота, время и достижимость. Здесь следует решить, с какой частотой будет появляться сообщение, в какое время и какое число людей из избранной аудитории получит сообщение.

154

Как видим, коммуникативные процессы никогда не остаются без тех или иных методов управления ими. Роль управления особенно возрастает в кризисные периоды, в качестве таковых можно трактовать и избирательные процессы. Это связано с тем, что в подобный период вновь резко возрастает значимость массового сознания из-за последующего голосования.

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ

В данном параграфе мы рассмотрим некоторые коммуникативные закономерности, отражающие реальное использование коммуникативных процессов. В качестве примеров мы будем приводить отрывки из различных литературных произведений, и здесь, в отличие от предыдущих параграфов, основную функцию будут нести именно примеры. Наш текст станет только комментарием к ним. Наиболее важным выводом является значимость символического мира для человека. Если животное живет только в реальном мире, то человек и в реальном, и в символическом. При этом неизвестно, какой из них для него более важен.

Повторяемость

Д. Хармс. Отрывок из реального письма от 28 июня 1932 г.:

"Дорогая Тамара Александровна и Леонид Савельевич, спасибо Вам за Ваше чудесное письмо. Я перечитал его много раз и выучил наизусть. Меня можно разбудить ночью, и я сразу без запинки

начну: "Здравствуйте, Даниил Иванович, мы очень без Вас соскучились. Леня купил себе новые..." и тд. и т.д.

Я читал это письмо всем своим царкосельским знакомым. Всем оно очень нравится. Вчера ко мне пришел мой приятель Бальнис. Он хотел остаться у меня ночевать. Я

155

прочел ему Ваше письмо шесть раз. Он очень сильно улыбался, видно, что письмо ему понравилось, но подробного мнения он высказать не успел, ибо ушел, не оставшись ночевать. Сегодня я ходил к нему сам и прочел ему письмо еще раз, чтобы он освежил его в своей памяти. Потом я спросил у Бальниса, каково его мнение. Но он выломал у стула ножку и при помощи этой ножки выгнал меня на улицу, да еще сказал, что если я еще раз явлюсь с этой паскудью, то он свяжет мне руки и набьет рот грязью из помойной ямы. Это были, конечно, с его стороны грубые и неостроумные слова. Я, конечно, ушел и понял, что у него был, возможно, сильный насморк, и ему было не по себе..." [360, с. 466]

В коммуникации есть речевые отрывки повтор, которых разрешен, и есть те, повтор которых запрещен. Ю.В. Рождественский строит на этом свою классификацию речевых жанров [287]. Как правило мы не идем на повтор. Считается, что человек в состоянии понимать и порождать бесконечное число предложений, на отражении чего строится такое лингвистическое направление, как порождающие грамматики.

Точка зрения

В повествовании личность героя может подаваться словами самого героя, словами тех или иных действующих лиц, словами автора.

Например, повествует автор, описывая все от своего имени:

Я пришла к поэту в гости.

Ровно полдень. Воскресенье.

Тихо в комнате просторной,

А за окнами мороз

И малиновое солнце Над лохматым сизым дымом... Как хозяин молчаливый Ясно смотрит на меня (Анна Ахматова)

156

Вот прозаическое описание ситуации, где смена пространственной позиции приносит новую информацию:

"Я сидел в заднем ряду и ничего не видел. Было очень жарко. Потолок театрального зала нависал над самой головой.

Только в антракте я выбрался со своего места и подошел к барьеру. Я облокотился и смотрел на зрительный зал. Он был затянут легким туманом. В тумане этом загорались разноцветные огоньки бриллиантов" (Константин Паустовский)

Создается множество сообщений, в рамках которых читатель должен легко ориентироваться, понимая, где чья точка зрения. Такая же ситуация существует в кино. Например, в детективе мы сразу ощущаем опасность при смене точки зрения, когда чей-то взгляд заглядывает сквозь оконное стекло внутрь комнаты героя, который пока не ощущает этого чужого присутствия. Зритель же ощущает, чем и создается необходимое напряжение.

Проблеме точки зрения в разных видах искусства посвятил свою работу Б. Успенский [333].

Зависимость объекта от его имени

Николай Олейников. Перемена фамилии (отрывок)

Пойду я в контору "Известия", Внесу восемнадцать рублей И там навсегда распрощаюсь С фамилией прежней моей.

Козловым я был Александром, А больше им быть не хочу! Зовите Орловым Никандром, За это я деньги плачу.

Быть может, с фамилией новой Судьба моя станет иной И жизнь потечет по-иному, Когда я вернуся домой.

157

Собака при виде меня не залает,
А только замашет хвостом,
И в жакте меня обласкает
Сердитый подлец управдом... [224, с. 151]

Перед нами отражение магической веры в силу имен, когда считалось, что имя задает и предопределяет будущее человека. В далеком прошлом просто так нельзя было употреблять имя человека, чтобы ему не навредить. Сегодня роль имени столь же значима, например, в выборе названия для товара, для нового продукта. Вспомним появление экспортной "Лады" вместо отечественных "Жигулей", оказавшихся неблагозвучными на зарубежном рынке. В тексте мы цитировали замечание О. Фрейденберг о предопределенности сюжета тем или иным именем героя.

Разрешенность/запрещенность тем

Эту проблему хорошо иллюстрирует пример из пьесы Евгения Шварца, когда начальник тайной полиции отправляется в толпу подслушивать, но в сапогах со шпорами. Его решение таково, поскольку в противном случае, говорит он, наслушаешься такого, что потом всю ночь не спишь. Но это проблема не только политическая, но и социологическая. Список разрешенных/запрещенных тем сопровождает нас во многих ситуациях, даже вне наличия сапог со шпорами.

На эту тему есть интересное высказывание Т. ван Дейка:

"Действие этих ограничений настолько сильно, что нас редко удивляет выбор тем в соответствующих ситуациях. И если незнакомец в автобусе начнет нам неожиданно рассказывать о своей интимной жизни или проблемах, связанных с подоходным налогом, мы почувствуем себя крайне неловко. Если в подобной ситуации вообще возможен разговор, он должен затрагивать основные темы, связанные с поездкой в автобусе, и, возможно, стереотипные вопросы (погода), важные события (убийство в городе) или другие темы общественной зна-

158

чимости, и только затем разговор может быть обращен к личным темам — главным образом к поведению и внешности. Как видно из этого примера, репертуар тем упорядочен, существует определенная иерархия тем, определяемая в терминах вероятности или приемлемости" [50, с. 53].

Коммуникативность молчания

Молчание также является коммуникативной единицей. Усиление его коммуникативности возможно при специальном конструировании особых контекстов. Например, молчание в ответ на вопрос или просьбу сразу становится элементом отказа или нежелания выполнять то, о чем просят. В другом случае молчание становится знаком нежелания или неумения собеседников поддерживать отношения.

Осип Мандельштам:

Мы напряженного молчанья не выносим, -
Несовершенство душ обидно, наконец!
И в замешательстве уж объявился чтец,
И радостно его приветствовали: "Просим!" [195, с. 171]

О "языке любви болтливой", что является полной противоположностью молчанию, говорит А. Пушкин. Молчание является очень действующим элементом в кризисной

ситуации, когда ценно как слово, так и молчание. Хотя кризисники подчеркивают, что в случае кризиса должно исчезнуть такое понятие, как "Без комментариев". См. также отдельное исследование молчания [32].

Умение держать паузу зафиксировано в аксиоматике актерского искусства. Молчание моделирует сильного собеседника, поскольку слабому приходится говорить, чтобы привлечь сильного на свою сторону (в аксиоматике общения, предложенной П. Ершовым).

Интересна фраза, приводимая Е. Тарле, о том, что Наполеон не только указывал газетам о чем говорить, но и о том, о чем молчать. Так что молчание является не менее богатым по своим возможностям средством, чем говорение.

159

ВЫВОДЫ

В рамках изучения коммуникации возможно построение разного рода моделей, которые соответствуют поставленным перед исследователем или практиком задачам. Процессы коммуникации являются ключевыми в человеческой цивилизации, что обуславливает множественность возможных моделей коммуникации.

В то же время сложность самого объекта требует применения методов и инструментария ряда гуманитарных наук и требует от специалиста в области теории коммуникации обширных знаний. В результате характерным для данной области знаний становится ее принципиально междисциплинарный характер.

Глава вторая

ПРИКЛАДНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

КОММУНИКАЦИЯ В РЕШЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

Коммуникация представляет собой информационные действия в нечеткой информационной среде. Большую часть информации, необходимой для своей жизнедеятельности, человек получает из информационной среды, а не реальности. При этом достаточно часто человеческое общество решает те или иные свои проблемы видоизменяя информационную среду, что в свою очередь приводит к изменению в среде реальной. Примером эксплуатации чисто информационного компонента могут служить избирательные технологии или введение в заблуждение противника во время военных действий.

Неопределенная информационная среда предполагает следующие параметры:

а) отсутствие информации о некоторых объектах (неполнота информации или отсутствие знания о данных объектах вообще),

б) наличие неправильной информации о некоторых объектах.

Следует также подчеркнуть, что человек, как правило, всегда действует и живет в условиях неопределенности. Любое, даже самое точное описание или прогноз, может оказаться недостоверным из-за динамичных изменений среды.

161

Мы можем предложить также и другие характеристики неопределенной среды, отличные от среды определенной.

Неопределенная информационная среда	Определенная информационная среда
Возможны резкие изменения	Невозможны резкие изменения

Возможно существенное воздействие на реальность	Существенное изменение реальности под влиянием информационной среды носит более редкий характер
Возрастающая роль коммуникатора	Нейтральная роль коммуникатора

Примером последней характеристики может служить коммуникатор в более примитивных обществах, когда он являлся единственным источником новой информации (ср. рассказы путешественников, которые из-за своего особого характера не могли быть никем опровергнуты). Сегодня такими коммуникаторами являются эксперты в различных профессиональных областях.

Более определенная информационная среда характерна не только для современного общества. Например, тоталитарное общество также обладало достаточно определенной моделью мира. И поскольку единственным источником информации было государство, эта модель мира ни с кем не вступала в конкурентные отношения. Любые другие сообщения не могли иметь того же уровня и возможностей распространения, что и исходящие из государственных источников.

Вероятно, можно также говорить о *распределении неопределенности,* при котором мы лучше знаем объекты мира вокруг нас и хуже объекты, отдаленные от нас. Масс-медиа сегодня нарушают это распределение, к примеру, современный человек может ничего не знать о своих соседях по лестничной площадке, зато обладать полной информацией (даже в определенной степени интимного ха-

рактера) о какой-нибудь поп-звезде. Информация такого свойства может сознательно закладываться в процесс "раскручивания" звезды.

Результатом проведения коммуникации является изменение структуры информационного пространства. Как правило, получаемые сообщения имеют следующие характеристики:

а) это то, что *ожидают* услышать,

б) это то, что *хотят* услышать.

Примером первого варианта являются любые новости. Например, в модели мира любого человека, получающего новостную продукцию, уже записано правило, что в Японии бывают землетрясения. По этой причине типичное новостное сообщение типа "Вчера в Японии произошло землетрясение величиной X баллов по шкале Рихтера" не является новостью в чистом виде.

Примером второго варианта являются разного рода слухи. Когда мы слышим (или читаем) рассказ о женитьбах, свадьбах, разводах, например, поп-звезд, то это то, что зритель хочет услышать. Сюда же можно отнести рассказы о коррупции чиновников. То, что человек хочет услышать, получает хорошее распространение в устной коммуникативной среде, откуда и берут свое начало слухи.

В. Пожидаева подчеркивает такую характеристику слуха как недосказанность, таинственность, непредсказуемость [251]. Вероятно, это характеристика не столько информации, сколько самого процесса передачи. Знание слуха превращает человека в обладателя особого типа информации. Кстати, именно на этом строится и процесс дальнейшего распространения слуха.

Особый статус информационного пространства в формировании будущей модели поведения человека используется в специальных целях, когда требуется:

а) направить человека на определенное поведение (например, сдача в плен, голосование за какого-то кандидата, покупка товара),

б) приостановить реализацию определенного типа поведения (например, кампания по борьбе с курением).

Австралийский кибернетик Карло Копп предлагает, например, следующие четыре возможные стратегические модели информационной войны/информационных операций [507]:

а) отрицание информации (сокрытие, кража информации),

б) обман (сознательное введение неверной информации),

в) деструкция (введение информации, которая производит отрицательные эффекты внутри системы оппонента),

г) подрыв (ввод информации, которая разрушает систему оппонента).

Аналитики подчеркивают новую роль масс-медиа в ведении военных конфликтов. Если Вьетнам называют первой телевизионной войной, то войну в Персидском заливе — первой кабельной войной (из-за особой роли CNN). С тех пор и военные, и политики должны учитывать *"эффект CNN*", когда возникает ситуация, при которой масс-медиа могут втянуть страну в военный конфликт или наоборот, вывести из него.

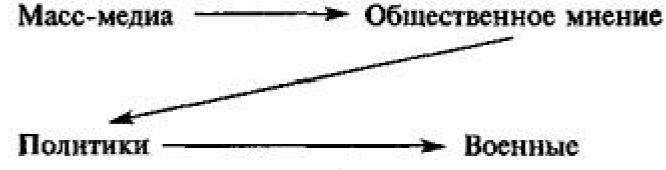
Военные действия на территории бывшей Югославии продемонстрировали слабый учет последствий прямого освещения событий на развитие ситуации. Споуксмен НАТО во время войны Джим Ши (Jamie Shea) высказал интересную мысль: "Выигрыш медиа кампании столь же важен, как выигрыш военной кампании - они неотделимы друг от друга. Нельзя выиграть в одной из них без другой" [цит. по 534].

Роль масс-медиа состоит в том, что возникает эффект акцентуации события, при котором оно переводится в событие первого ранга для общественного сознания. Специалисты называют это управлением *повесткой дня.* К примеру, НТВ делало это в период ареста В. Гусинского путем концентрации своих новостных программ только на одном этом событии.

Информационные приоритеты в этом плане побеждают реальность. Информационные приоритеты определяются как чувствительностью аудитории к тем или иным

событиям, так и возможностями канала, например, телевидения, когда более зрелищное визуально событие побеждает менее зрелищное, хотя их реальные роли могут быть иными.

В случае военного конфликта образуется несовпадение интересов военных и журналистов. Естественно, что последние имеют возможность более серьезного влияния на общественное мнение. "Подогрев" общественного мнения вынуждает политиков влиять на военных. Образуется следующая схема:



Соответственно, подобные схемы могут использоваться не только в естественных ситуациях, но и специально создаваться для того, чтобы получить требуемый для коммуникатора результат.

В рамках предвыборных технологий также возможны варианты создания специальных событий в целях воздействия. Это связано с тем, что доверие к событию у населения большее, чем доверие к вербальным сообщениям. Событие рассматривается как часть действительности, а сообщение — это только описание действительности, в которое, как

правило, вносятся искажения теми, кто их описывает (например, журналистами или политологами). Искусственное событие призвано усилить те характеристики, которые следует донести до избирателя.

При этом возможен и обратный вариант: поиск в прошлом лидера тех событий, которые выгодны для данного освещения. Так, из биографии Никсона отбирались факты, призванные проиллюстрировать нужные характеристики образа. Таким образом можно конструировать события (например, Путин на подводной лодке или в кабине летящего истребителя, что должно было продемонстрировать его определенные качества), а мож-

но реконструировать события из прошлого (например, Никсон, который шел гулять с маленькой дочкой, поскользнулся и, падая, подхватил ее, тем самым уберег ее от возможных увечий). В последнем случае мы также в определенной степени "деформируем" действительность, поскольку делаем акцент сегодня на когда-то происшедшем событии.

Информационное воздействие реализуется сегодня также в форме кибер-терроризма, когда хакеры входят в чужие базы данных. Другим вариантом подобного воздействия становится "бомбардировка" компьютеров противника/оппонента электронными посланиями, что парализует его работу. Или размещения на чужих веб-сайтах собственных посланий. Например, после попадания бомбы в китайское посольство в Белграде в 1999 г. китайские хакеры размещали на официальном американском правительственном сайте свои сообщения. Американские военные эксперты в 1999 г. выделили три уровня возможностей подобных групп: простые-неструктурированные, продвинутые-структурированные, сложные-скоординированные [456]. Помимо степени сложности самой организации такой группы классификация принимает во внимание инструментарий, которым она пользуется: от чужого до разработки своего собственного, достаточно сложного. Простой группе требуется 2-4 года для того, чтобы достичь уровня продвинутой, и 6-10 лет - до уровня сложной

Предложена также "тематическая" классификация таких групп: религиозная, модерная, этно-националистически сепаратистская, революционная и право-экстремистская. В качестве наиболее серьезных рассматриваются религиозные группы, в то же время правые экстремисты, как правило, имеют уровень простой группы. Революционеры и сепаратисты могут достигать уровня продвинутой структуры.

Все эти методы коммуникативного воздействия представляются "мягкими" вариантами "жестких" методов принуждения. Мир в двадцать первом веке стремится к более мягким способам разрешения конфликтов. В нас-

тоящее время информационные войны/операции являются заменителем реальных войн, а в ряде случаев предваряют их или идут параллельно с ними. Наравне с этим можно считать, что и вариант будущей "войны цивилизаций" С. Хантингтона также проистекает из расхождения базы знаний, например, христианской и мусульманской, что является вариантом информационного взаимодействия, поскольку имеется направленность на "выравнивание" базы данных двух культур.

Информационные операции эксплуатируют свойство *информационной асимметрии,* когда информационное действие осуществляется в менее всего ожидаемой плоскости. При этом можно построить типологию из следующих двух вариантов асимметричного воздействия:

а) *в совершенно незнакомой сфере,*

б) *в совершенно знакомой сфере.*

Примером воздействия второго варианта является случай во время войны в Югославии, когда для обмана самолетов противника на земле расставлялись трактора, которые с высоты распознавались как танки.

Дэн Куэль (США), один из адептов концепции информационной войны, выделяет стратегические информационные операции в качестве отличных от военного применения информационной войны. Он считает, что стратегические информационные операции действуют во всем спектре возможностей между миром и войной, а также включают в себя все элементы национальной власти, а не только военных. 'Такие информационно интенсивные невоенные организации, как "Голос Америки", могут ощущать несоответствие своего функционирования понятию информационной войны, но они находят для себя важную роль в стратегических информационных операциях" [508]. Еще раз подчеркнем это важное замечание: не только война, но и мир требуют специалистов по информационным войнам, поскольку противоборство между странами стратегического уровня всегда было и будет.

Определение американских военных теоретиков говорит об информационном превосходстве как о возможности

167

собирать и распространять информацию с одновременным лишением противника этой способности. При этом близкая проблема возникает и в гражданской сфере. Речь уже идет как о "жесткой силе" (экономическом и военном потенциале), так и о "мягкой силе", под которой понимается следующее: "возможность привлекать с помощью культурных и идеологических стимулов" [528]. Перед нами тот же вариант стратегических информационных операций, которые в данном случае носят принципиально косвенный характер.

Информационное превосходство призвано реализовываться сочетанием оборонительных и наступательных информационных операций. Все это требует серьезной опоры на знание информационных ресурсов противника. Как пишет П. Барвинчак: "Концепция "информационного превосходства" требует сбора детальных разведывательных данных об информационных целях для разработки информационного порядка сражения" [435].

С другой стороны, на фоне всеобщей "любви" к концепции информационного превосходства американский военный аналитик Тимоти Томас выступил против "мифа" об информационном превосходстве в случае войны в Югославии [561]. Он приводит целый ряд ситуаций, демонстрирующих недостаточность информационного обеспечения войск НАТО. Например, незнание того, какое количество танков было уничтожено, использование противником гражданской связи для передачи военной информации, отсутствие правильного прогноза действий президента Милошевича.

В целом Т. Томас считает концепцию информационного превосходства опасным мифом. Он видит следующий набор того, что не удалось сделать в условиях данного конфликта:

- Информационное превосходство не дало политической или дипломатической победы. Как и в случае Саддама Хусейна Милошевич остался у власти.
- Информационное превосходство не позволило остановить действия войск противника.

168

- Информационное превосходство не остановило слухи или предубежденную журналистику.

- Информационное превосходство не смогло спасти коммуникации НАТО от серьезных проблем.

Как нам представляется, термин информационное превосходство должен быть заменен на набор более детальных вариантов, характеризующих информационное взаимодействие. В числе их могут быть названы следующие типы:

- **информационное доминирование,** представляющее собой действия по недопущению использования информационного пространства противником/оппонентом. Собственно говоря, именно так действовал и бывший Советский Союз в своем внутреннем информационном пространстве, когда существовала только официальная точка зрения на все события,
- **информационное давление,** которое направлено на то, чтобы вынудить противника/оппонента на те или иные действия,
- **информационное торможение,** или действия по приостанавлению распространения нежелательной информации,
- **информационное ускорение,** или действия по увеличению скорости распространения нужной информации, охвата все более широкой аудитории.

Современные разработки в области информационных войн/операций покоятся, как мы уже упоминали, на концепции **информационной асимметрии.** По сути любая война стремится достичь нужного уровня внезапности, в которой и заложена огромная вероятность успеха. Возможно, что более точно следует говорить об информационной асимметрии, когда информационное действие оказывается направленным на такую точку противника, где его схемы защиты предположительно допустят определенную ошибку. Например, преступник, одетый в милицейскую форму, звонит в дверь. Ему открывают, и преступление свершается. В этом случае форма выступила в роли определенного блокиратора защиты, превратив враждебную "информацию" в дружественную.

Вероятно, сходные механизмы используются и в предвыборных технологиях, когда, к примеру, Ален Делон и Алла Пугачева прибывали в Красноярск на выборы губернатора. Здесь позитивный стимул данных символов должен был "пропустить" в сознание избирателей кандидатов в губернаторы в качестве "бесплатных приложений".

В исследованиях Национального университета обороны (США) асимметрические угрозы или техники задаются как использование неожиданности или использование оружия способами, которые не планировались Соединенными Штатами [557]. В качестве примера таких действий приводится захват в качестве заложников персонала ООН, чтобы приостановить военную эскалацию действий НАТО. То есть действие в совершенно иной сфере.

Информационную асимметрию можно трактовать как **систематизацию ошибки.** Системы защиты рассматривают ошибку как случайность, система нападения начинает трактовать ошибку системы как норму, на которой и строится нарушение ее работы. Можно привести следующие возможные варианты такой **асимметрической** работы.

Ввод "чужого" сообщения через "свои" каналы

Сделать сообщение более своим можно с помощью размещения его в нейтральном СМИ, тогда резко повышается объективность сообщаемого содержания, чем если бы это было сделано через СМИ противника/оппонента. Другим примером можно считать издание юношеского журнала для тинейджеров войсками НАТО в бывшей Югославии: здесь также образуется семейный канал — через ребенка ко всем членам семьи.

Ввод "чужого" сообщения через "свои" системы сбора информации

Сообщение можно разместить в "хаотическом" информационном пространстве. Когда человек сам добывает информацию, он начинает верить ей больше, чем когда он получает ее в готовом виде. Например, письма на убитом офицере, введшие в заблуждение немцев о месте вы-

садки союзников в период второй мировой войны. Или пример А. Даллеса [82], когда советские представители выдавали одну информацию в разных точках планеты, предполагая, что она сойдется в результате в разведывательном ведомстве США.

Практически и в том, и в другом случае ставится задача сделать сообщение "нечужим". Тогда система начинает обрабатывать его как более достоверное, без возникающей в таких случаях предубежденности.

В целом можно сказать, что информационное воздействие направлено на смену приоритетов. Любой факт или наблюдение в принципе может иметь место, речь идет о его статусе с точки зрения отражения действительности. Логически возможны два варианта такой смены в рамках индивидуального или массового сознания:

- *из центра на периферию,*
- *из периферии в центр.*

Первый вариант смены строится на замене информации другой, замалчивании невыгодных для коммуникатора ситуаций. Это типичная пропагандистская ситуация. Однако наиболее частотен для информационного воздействия второй вариант: когда случайному факту придается системное значение. К примеру, постоянное повторение (прием, акцентируемый еще Гитлером) приводит к изменению статуса данного факта. Другим возможным инструментарием является очеловечивание фактажа, когда его выдает для аудитории конкретный человек в качестве своих собственных убеждений. Потребитель информации легко переносит чужие убеждения в свою систему. Например, схемы воздействия "Голоса Америки" и других западных радиостанций периода "холодной войны" строились на переносе неудовлетворенности ситуации одними социальными группами на все общество (типа неудовлетворенность интеллигенции вносилась в "души" рабочего класса).

Перед нами несомненно когнитивная операция, направленная на изменение модели мира человека. В этом плане правы аналитики ВВС США, говорящие об эпистемологи-

ческом характере информационной войны, о ее прохождении в пространстве знаний и убеждений человека.

Слухи и анекдоты также могут рассматриваться как асимметрические информационные действия, поскольку их трудно опровергать обычным способом. Государственная машина в ответ тоже может запускать слухи, хотя и с трудом, правда гитлеровской Германии в период войны это удавалось. Асимметричность слухов и анекдотов заключается в том, что они функционируют в той информационной среде, которая принципиально "не обслуживается" СМИ.

Прикладные модели коммуникации призваны "обслуживать" разнородные задачи, стоящие перед обществом.

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ В ДРУГИХ ОБЛАСТЯХ ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в разных сферах человеческого бытия. Коммуникация входит в число постоянных объектов исследования гуманитарной науки. Без теоретического знания достаточно сложно анализировать и прикладные проблемы.

Мы остановимся на следующих моделях: А. Грамши, В. Шкловского, Г. Шпета, Н. Евреинова, В. Проппа, М. Бахтина, Ч. Морриса, Ц. Тодорова, П. Бурдье, П. Грайса, П.

Ершова, А. Пятигорского, М. Фуко, Й. Хейзинги, К. Леви-Строса, Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида, Ж. Делеза и М. Мосса. Для нас не так существенно, что некоторые из этих ученых вовсе не употребляли слово "коммуникация", более важно то, что они тем или иным способом структурируют то пространство, где протекает коммуникация. Поэтому мы постарались отобрать работы, представляющие разные парадигмы, разные взгляды на одно и то же коммуникативное пространство. А также на стоящие за ним и часто управляющие им представления.

172

Модель Антонио Грамши (марксистская)

А. Грамши считается на Западе ярким представителем именно марксистского подхода. Этот неординарный человек сидел в тюрьме по требованию Муссолини, который опасался его незаурядного ума.

Главная идея А. Грамши — идея гегемонии, которую при этом исследователи привязывают к лозунгам российского социал-демократического движения. В подтверждение этого можно вспомнить и ироническое употребление "гегемон", которое в советской мифологии относилось к рабочему классу. Буржуазия держится, по его мнению, на двух основаниях: экономическом доминировании и на интеллектуальном/моральном лидерстве. Буржуазия диктует другим классам свои политические и моральные взгляды. Большинство населения соглашается с этими введенными нормами.

Соответственно, масс-медиа выступают в роли инструмента для распространения этих идей, для поддержания доминирующей гегемонии. Гегемония в этом плане отнюдь не случайный процесс, а поле постоянной борьбы, где на доминирующую идеологию работает и школа, и университет, оставляя очень незначительные возможности для интеллектуального сопротивления.

Можно признать, например, что в своих интересных работах Дж. Фиске интерпретирует поп-культуру именно в подобном ключе как постоянную борьбу между доминированием и подчинением, что несмотря на два столетия существования капитализма сохраняются "островки", которые не могут быть включены в доминантную парадигму. С его точки зрения, новости, к примеру, насаждают доминирующую парадигму, а мыльные оперы выступают в роли определенного сопротивления ей [472].

Вероятно, идеями А. Грамши можно также воспользоваться для описания проблематики информационных войн/операций [см., например, 165].

Перевод одного класса/социальной группы на свои нормы также является когнитивной операцией, посколь-

173

ку удается смотреть на мир сквозь "чужие очки". И при этом методы такого перехода носят мирный характер. Буржуазия, в случае А. Грамши, выступает даже в качестве референтной группы, на которую ориентируются другие в своем выборе (одежды, книг, эталонов красоты). Косвенное подтверждение этому мы можем найти в следующем факте из истории пропаганды: Великобритания до войны не имела киногероев из среды рабочего класса, и только новые социальные задачи заставили "расконсервировать" имевшиеся в ящиках столов подобные сценарии. То есть виртуальная реальность создавалась под один класс.

Модель Виктора Шкловского (литературная)

Виктор Шкловский с рядом других исследователей, объединенных в группу ОПОЯЗ (Общество по изучению поэтического языка), закладывает основы того, что сегодня известно как русская формальная школа в литературоведении.

В основу своего представления о работе искусства В. Шкловский кладет понятие "остранения". Им он объясняет функцию искусства, позволяющего из известного объекта делать новый, неизвестный. "Целью искусства является дать ощущение вещи, как видение, а не как узнавание; приемом искусства является прием "ост-ранения" вещей и прием затрудненной формы, увеличивающий трудность и долготу восприятия, так как воспринимательный процесс в искусстве самоцелен и должен быть продлен; *искусство есть способ пережить деланъе вещи, а сделанное в искусстве не важно"* [380, с. 12]. Здесь и возникает проблема автоматизма восприятия, а функционально искусство занято процессами деавтоматизации восприятия.

Отходя от биографических и прочих внетекстовых параметров, В. Шкловский делает акцент на моменте формы. В результате получается высказывание, равное по воздействию на мир литературы, как в случае исследова-

ния мира языка это сделали представления Фердинанда де Соссюра.

"Литературное произведение есть чистая форма, оно есть не вещь, не материал, а отношение материалов. И как всякое отношение и это — отношение нулевого измерения. Поэтому безразличен масштаб произведения, арифметическое значение его числителя и знаменателя, важно их отношение. Шутливые, трагические, мировые, комнатные произведения, противопоставления мира миру или кошки камню — равны между собой" [381, с. 4].

Основой строения художественного произведения становится не стремление к его завершению, к концу, а всякого рода задержки и торможения. Вариантом такого замедления действия, например, является троекратное повторение его в эпических произведениях.

Одним из первых В. Шкловский предлагает схемы (формулы), по которым строится литературное произведение. Так, рассказы Конан-Дойля строятся по его мнению на основе следующей схемы:I. Ожидание, разговор о прежних делах, анализ. П. Появление клиента. III. Улики, приводимые в рассказе. IV. Ватсон дает уликам неверное истолкование. V. Выезд на место преступления (иногда будущего). VI. Казенный сыщик дает ложную разгадку. VII. Интервал заполняется размышлениями Ватсона, не понимающего в чем дело. VIII. Развязка, по преимуществу, неожиданная. IX. Анализ фактов, делаемый Шерлоком Холмсом.

В работе "Воскрешение слова", впервые изданной в 1914 г., В. Шкловский написал об особом контексте употребления слова. "Когда в припадке нежности или злобы мы хотим приласкать или оскорбить человека, то нам мало для этого изношенных, обглоданных слов, и мы тогда комкаем и ломаем слова, чтобы они задели ухо, чтобы их увидали, а не узнали" [379, с. 40]. В одном из последних своих интервью он рассказывает об этой книге, выросшей на основе доклада, как о своей первой серьезной работе: "Я прочел доклад о футуризме. Странная смесь только что узнанного на первом курсе университе-

та и услышанного от моих друзей. Из этого доклада и получилась книга "Воскрешение слова". Хотя книгой назвать ее можно только при очень хорошем расположении к ней или к ее автору. Когда я принес рукопись в типографию, то наборщики смеялись: такой короткий доклад, люди, наверное, не успели собраться, как он уже кончился" ("Литературная Россия", 1985, 4 янв.).

В современном предисловии к переизданию своих старых работ В. Шкловский напишет, как бы задавая интеллектуальную историю всей своей жизни: "Я многое видел и через многое прошел. Был футуризм, ОПОЯЗ, Леф, — и все это проходило через меня" [379, с. 34].

Своими работами В. Шкловский задал новые критерии объективности в литературоведении, которые получили дальнейшее развитие, в первую очередь, в западном литературоведении.

Модель Николая Евреинова (театральная)

Николай Николаевич Евреинов (1879 - 1953) был достаточно известен в дореволюционный период как создатель теории театральности. Одновременно он был режиссером-практиком, с чьим именем были прочно связаны и Старинный театр, и "Кривое зеркало".

Мы хотим начать с его представлений о визуальном языке, отраженных в чисто семиотической работе (уже послереволюционной, опубликованной в 1922 году) "Оригинал о портретистах" - вероятно, одной из последних его работ на территории России, поскольку с 1925 года он живет за границей.

Семиотической мы назвали эту работу скорее по поставленной задаче, чем по исполнению. Задача же ее весьма интересна и необычна — человек, которого рисовали И. Репин, В. Маяковский, М. Добужинский, Д. Бур-люк и многие другие, ищет в этих портретах, что в них от оригинала, а что от художника:

"Перелистайте иллюстрации этой книги и скажите по совести, что общего у этого гордого и деловитого мысли-

теля, каким изобразил меня Илья Репин, с иронически настроенным паном, каким изобразил меня Добужинский! Что общего у этого красивого, кроткого, задумчиво-сентиментального Евреинова-Сорина с этим страшным, черным, низколобым хулиганом, без пяти минут убийцей, Евреиновым-Маяковского? Что роднит этого интересного, но некрасивого, милого, но себе на уме, неврастеничного Евреинова-Анненкова с этим недоступным, сказочно вычурным красавцем, величественным в своем сверхземном спокойствии, каким изобразила меня симпатичная Мисс. И не стоит ли особняком от всех этих Евреиновых, не имея ничего общего с ними, Евреинов экстатически-театральный, Евреинов накрашенный, "нарочный", парадоксальный, полу-шут, полу-святой, изумительный, экстравагантный, ввысь посылающий вызов, — каким изобразил меня Кулибин в своем знаменитомchet d'oeuvr'e? И если это — Евреинов, то Евреинов ли тот женственный, церковно-дразнящий homosexualист, который, в наготе своей, любуется на странный цветок и кокетничает со зрителем, распущенно пользуясь сумеречным освещением (произведение Бобышева)? (...) Но перелистайте, перелистайте иллюстрации этой книги и скажите сами по совести, чей гений запечатлелся на всех этих изображениях меня в сильнейшей степени — мой, каким вы его знаете (вы, родственники, друзья и враги!), или же гений известных вам художников, создателей этих мало похожих друг на друга портретов!" [101, с. 17-18].

Ответ Н.Н. Евреинова, не снимает двойственности вопроса. Он рассматривает портрет как результат coitus'а отца-оригинала и матери-портретиста. Ибо:

"1) портрет с меня, в качестве такового, должен походить на меня; или это не мой портрет, не мое изображение, а кого-то другого, и 2) портрет с меня является, на поверку, автопортретом художника, что в природе искусства и что непреодолимо в последнем, поскольку это искусство, а не простая копия, декалькомания, фотография, гипсовая маска" [101, с. 107].

"Я не они! Они не я", — пишет он о своих портретах. Перечисляя как бы дополнительные включения в свой портрет, привнесенные художниками:

"Разбираясь в художественных дарах-сюрпризах, включенных в мои изображения оказавшими мне честь своим творчеством портретистами, мы видим в итоге, что один подарил меня своей страстью и верхней губой, другой дал мне свой чахоточный румянец, третий - свой детски-картофельный нос,

пятый свой большой рот, шестой (лысый) уменьшил мне шевелюру, седьмой снабдил меня своим фасоном черепной коробки, восьмой своей широкоплечной грузностью и пр." [101, с. 80]

Это суммарная характеристика, выжимка из того, где каждому портрету посвящены отдельные страницы. Углубляя эту парадоксальность, Н.Н. Евреинов скорее увидел себя не в своем портрете:

"Между тем (игра случая, на которую рекомендую обратить серьезное внимание всем мистикам, духовидцам, телепатам, оккультистам и теософам!) портрет моей прабабушки — эта очаровательная, в полном смысле слова, миниатюра на слоновой кости, созданная приблизительно 100 лет тому назад (если не раньше) - до изумительности, до холодной дрожи, передает как внешние, так и равным образом внутренние черты правнука этого прелестного, вечной памяти, оригинала. Это мой портрет, несмотря на то, что он написан задолго до моего рождения" [101, с. 81].

Роль художника в театре, проблема взаимоотношения режиссера, актера, художника, а в семиотическом плане — это проблема соединения в одну структуру трех разных семиотических языков, волновала Н.Н. Евреинова как режиссера. "Платформа соглашения между режиссером и декоратором может иметь место лишь при осведомленности одного в искусстве другого", — пишет он в 1911 году [103, с. 137]. Эту проблему в целом хорошо охарактеризовал не режиссер, а философ В.Н. Ивановский: "Для театральных представлений необходимо именно совместное действие всех входящих в его состав элементов: выражаемого словами (разговором, монологами) действий и мимики участников, музыки, декораций, изображающих внешнюю обстановку, и т.д. Каждый из этих элементов

должен что-либо вносить от себя — ни в одном из них не должно быть "пустых мест", "провалов", ничего не вносящих в пьесу" [123, с. 13]. Поэтому Н.Н. Евреинову удается сделать чисто семиотический вывод: "Для совместной работы необходимо ясно понимать друг друга. Нельзя говорить на разных языках, когда созидается единое; в противном случае постройку ожидает участь Вавилонской башни" [100, с. 49].

И в принципе в специальности режиссера Н.Н. Евреинов увидел профессионала семиотического плана, осуществляющего перевод с одного семиотического языка на другой. Как еще мы можем проинтерпретировать следующие его представления:

"Режиссер прежде всего детальный толкователь автора, и, главным образом, толкователь с чисто театральной точки зрения. Режиссер - переводчик книжного текста на живой язык жестов и мимики. Режиссер — художник, набрасывающий первоначальный эскиз декорации, прежде чем поручить ее работу тому из живописцев, который наиболее подходит к характеру инсценируемой пьесы; режиссеру же принадлежит и общий красочный замысел, а стало быть и иллюминационные планы. Режиссер — композитор, сочиняющий мелодию сценической речи, ее общую музыку, т.е. музыку ансамбля, темпы, нюансы, паузы, необходимые stretto и пр., нередко даже прибегающий к так называемой "инструментовке". Режиссер — своего рода скульптор живого материала, созидающий самостоятельные ценности в области пластического искусства. Режиссер, наконец, актер-преподаватель, играющий на сцене через душу и тело других" [100, с. 61-62].

Н.Н. Евреинов при этом начинает искать определенные закономерности, позволяющие сочетать эти разнородные семиотические языки. Он отмечает: "Чем меньше пользуется актер предметами "внешнего маскарада", тем создаваемый им театр должен быть кинетичнее. В сплошной маске и в непроницаемой мантии исключается прямая необходимость движения, так как нет нужды на мас-

ку надевать еще маску! Сценическое же движение не что иное, как создание маски sui generis!" [102, с. 32-33].

Для успешного осуществления коммуникации - в данном случае театральной — он требует соответствия ее контексту. "Когда меня однажды попросили назвать лучших декораторов в мире, я ответил: это я сам и моя верная помощница - "госпожа Темнота" [102, с. 119]. В случае темноты работает фантазия, но также возможен и реальный подбор необходимого контекста.

"Страшные рассказы только тогда вполне действительны для слушателя, когда последний обретается в условиях, близких к описываемым рассказчиком" [102, с. 121].

Аналогично требуется соответствие типажу говорящего (адресанта): "Взять и загримироваться каким-то "неизвестным господином" подозрительной наружности. Эдак "психологически" загримироваться, - я хочу сказать: в максимальной корреспонденции с вашим нервным тонусом. Ну и одеться соответственно. Недурно использовать дымчатое пенсне или очки, чтобы и так уже загримированные глаза еще чуждее казались" [102, с. 134]. Здесь так и хочется изменить "психологически" загримироваться" на "семиотически" загримироваться".

И вот мы вышли на основную тему Н.Н.Евреинова — на театральность. Он увидел театр во всей жизни человека. Например, есть уличные роли:

"Я вижу всех подчиненными одному канону моды, двигающимися на определенной стороне, будь то ребенок-школьник или тройка лошадей, управляемых седобородым кучером; я вижу прохожих, метельщиков улиц, каменщиков, газетчиков, городовых, вожатых трамваев, — всех преисполненных сознанием своей уличной роли и, в плане принятой на себя уличной роли, являющих вкупе маску самой Улицы данного квартала в такой-то час такого-то времени года" [102, с. 101].

Такие же роли он находит и в домашней обстановке:

'Театрально-взыскательный человек не в силах "ходить в гости" в наше время: его нервы не выдерживают

кошмарной идентичности наших домашних "театров для себя". Его влеченье за границу, на грязный восток, чуть не к "черту на кулички", вытекает порой из простого желания видеть вокруг себя иные одежды" [102, с. 105]. Более того, даже проблема, описанная как современная в фильме "Ирония судьбы, или С легким паром!", оказывается семиотической проблемой начала XX века:

"Такая же (вот именно такая же) хозяйка дома, с точь-в-точь такими же манерами, так же точно одетая, "бонтонно" и тем же самым интересующаяся, если судить по ее вопросам; такие же милые гости у его настоящих знакомых, того же "круга" и сдержанности в суждениях об искусстве, политике и прочем, с такими же лысинами и с таким же процентом военных среди штатских... Да, он попал в чужой дом (в соседний дом), ошибся этажом и т.д. Но разве он виноват, что так безбожно все похоже в нашем Петрограде, начиная с домов, продолжая устройством квартир и кончая mise en scen'ами действующих лиц" [102, с. 104-105].

Аналогично он описывает и внутреннее убранство:

"Креслице направо, креслице налево, посредине диванчик, перед ним столик, на столике лампа... Индивидуалисты!.. вы бессильны даже против вздорного шаблона ваших прабабушек!" [102, с. 104].

Модель Густава Шпета (герменевтическая)

Идеи герменевтики зарождаются, по Г. Шпету, тогда, когда "зарождается желание отдать себе сознательный отчет о роли слова как знака сообщения" [383, с. 232]. Густав Шпет видит два основных направления в герменевтике, одно признает многозначность интерпретации, второе -ведет к однозначности:

"В основе рассматриваемого различия направления лежат уже разные скрытые предпосылки: именно само понятие смысла здесь предполагается или как нечто предметно-объективное, или как психологически-субъек-

тивное. В первом случае слово как знак, подлежащий истолкованию, указывает на "вещь", предмет и на объективные отношения между вещами, которые вскрываются путем интерпретации, и сами эти объективные отношения, очевидно, связывают сообщающего о них; во втором случае слово указывает только намерения, желания, представления сообщающего и интерпретация так же свободна и даже произвольна, как свободно желание сообщающего вложить в свои слова любой смысл или много смыслов, поскольку это соответствует его намерениям" [383, с. 234-235].

На пути к единственности интерпретации лежит предложенное Густавом Шпетом разграничение *значение* и *смысла.* Значением он считает тот многозначный набор, который фиксируется словарями, смысл же, он считает, лежит в плоскости того единственного понимания, которое возникает в данном речевом контексте. Это разграничение сделано им в примечании 49 [383, с. 265], что и позволяет ему говорить, что когда мы видим один знак с двумя значениями, на самом деле перед нами два разных знака" [383, с. 239].

Суммарно эта точка зрения на однозначность/многозначность представляется Густавом Шпетом следующим образом:

"Слово кажется многозначным только до тех пор, пока оно не употреблено для передачи значения или пока мы, встретившись с ним, еще не знаем, для передачи какого значения оно здесь служит. Можно думать, однако, что иногда в намерения входит воспользоваться одним и тем же словом для достижения двух или более сигнификационных целей. Но, очевидно, раскрытие зтих целей есть анализ не значения, а намерений автора, которые могут иметь свою риторическую форму (аллегории, олицетворения, притчи и пр.). Истолкование значений слов как задачи интерпретации, таким образом, должно иметь в виду не только значение как такое, ко должно принимать во внимание и многообразие форм пользования словом, как и психологию пользующегося им" [383, с. 226].

Таким образом, попытаемся перечислить те новые перспективы, которые возникают в сфере коммуникаций в результате рассмотрения идей Густава Шпета:

1. Густав Шпет четко вычленяет коммуникативный аспект, лежащий в основе герменевтики. "Сообщение есть та стихия сознания, в которой живет и движется понимание. Сообщаемое — сфера герменевтики. Data, которые ведут к предмету понимания и на которых организуется все его содержание, - слова, как знаки" [383, с. 222].

2. Г. Шпет рассматривает слово с семиотической точки зрения с достаточной долей детализации: при этом не приравнивает семиотику к только словарной семиотике. Слово — это лишь специфический тип знака и было бы неверно приписывать слову некоторые общие принципы знака. "Нельзя довольствоваться простым перенесением на слово того, что мы можем сказать о знаке вообще" [383, с. 223].

3. Г. Шпет делает новый и весьма существенный шаг, предлагая взгляд на человека в аспекте семиотики: "Однако картина меняется, только когда мы начинаем на действия и поступки соответствующих лиц (авторов) смотреть не как на следствия причин, а как на знаки, за которыми скрывается свой известный смысл (мотивация?), т.е. когда они вставляются в контекст общих мотивов, предопределяющих место и положение данного поступка" [383, с. 251].

4. Поскольку интерпретация должна привести нас к единственности сообщения, Густав Шпет так объясняет этот переход от многозначности к однозначности: "Слово кажется многозначным только до тех пор, пока оно не употреблено для передачи значения " [383, с. 226]. Аналогичные мысли есть у Г. Шпета и в его "Эстетических фрагментах".

Такой путь предлагается Г. Шпетом для построения герменевтики. И, как справедливо написал А.А. Матюшин, "уникальное место Г. Шпета в истории русской культуры определяется тем, что он глубоко и всесторонне разработал философию истолкования, герменевтику,

183

указал на проблему понимания как на центральную гносеологическую проблему гуманитарных наук" [199, с. 36].

Густав Шпет рассматривал слово с коммуникативной точки зрения. Он начинает вторую часть своих "Эстетических фрагментов" с приравнивания слова сообщению и сразу добавляет связку слова с культурой: "Слово есть prima facie *сообщение.* Слово есть не только явление природы, но также принцип культуры. Слово есть архетип культуры; культура - культ разумения, слова — воплощение разума [384, с. 380]. И дальше повсюду идет чисто семиотический текст. "Слово есть знак sui generis. Не всякий знак — слово. Бывают знаки — признаки, указания, сигналы, отметки, симптомы, знамения, omina и проч. и проч." [384].

Почему слово ставится им в центральную позицию в культуре? Ответ на этот вопрос можно найти у самого Густава Шпета: "Теория слова как знака есть задача формальной онтологии, или учения о предмете, в отделе *семиотики.* Слово может выполнять функции любого другого знака, и любой знак может выполнять функции слова. Любое чувственное восприятие любой пространственной и временной формы, любого объема и любой длительности *может* рассматриваться как знак и, следовательно, как осмысленный знак, как слово" [384, с. 381-382]. И сразу же возникает проблема структурности — "Духовные и культурные образования имеют существенно структурный характер, так что можно сказать, что сам "дух" или культура - структурны" [384, с. 382]. Соответственно, Густав Шпет анализирует само понятие структура: "Структура должна быть отличаема от "сложного", как конкретно разделимого, так и разложимо на абстрактные элементы. Структура отличается и от агрегата, сложная масса которого допускает уничтожение и исчезновение из нее каких угодно составных частей без изменения качественной сущности целого. Структура может быть лишь расчленяема на новые замкнутые в себе структуры, обратное сложение которых восстанавливает первоначальную структуру" [384, с. 382]. Я еще раз подчеркну, что книга эта издана в 1923 г.

184

Густав Шпет выделял и знаки второй категории, называя их как бы "естественными" в отличие от знаков "социальных". "Психологически или психофизиологически это — составные части самого переживания, самой эмоции. Мы говорим о крике, "выражающем" страх, в таком же смысле, в каком мы говорим о побледнении, дрожании поджилок и т.п. как выражениях страха. Все это — не выражения "смысла", а части, моменты самого переживания или состояния, и если они внешне заметнее других моментов или если их легче установить, то это дает им возможность быть симптомами, но не выражениями в точном смысле" [384, с. 428].

Знак не может существовать вне контекста. "Чтобы понимать слово, нужно брать его в контексте, нужно вставить в известную сферу разговора" [384, с. 428]. Или другое известное высказывание Густава Шпета: "Изолированное слово, строго говоря, лишено смысла, оно не есть [логос]. Оно есть слово сообщения, хотя и есть уже и средство общения" [384, с. 389-390].

И снова возникает проблема семиотичности именно личности, о чем мы говорили выше. "В целом личность автора выступает как аналогон слова. Личность есть слово и требует своего понимания" [384, с. 471]. Аналогично звучат мысли Г. Шпета и в другой его книге "Внутренняя форма слова": "Мы хотим сделать предметом принципиального анализа самого субъекта, как своего рода объект, и при том, как "социальная вещь", но не в качестве только

средства, а и в качестве также знака, как такого и носителя знаков" [382, с. 189]. И далее: "Лицо субъекта выступает как некоторого рода репрезентант, представитель, "иллюстрация", знак общего смыслового содержания, слово (в его широчайшем символическом смысле архетипа всякого социально-культурного явления) со своим смыслом (Цезарь - знак, "слово", символ и репрезентант цезаризма, Ленин - коммунизма и т.п.)" [382, с. 200].

Путь выхода на личность предложен Г. Шпетом и в "Эстетических фрагментах". Он пишет: "За каждым словом автора мы начинаем теперь слышать его голос, догадываться о его мыслях; подозревать его поведение. Слова

185

сохраняют все свое значение, но нас интересует некоторый как бы особый интимный смысл, имеющий свои интимные формы. Значение слова сопровождается как бы со-значением" [384, с. 470].

В своем "Введении в этническую психологию" Г. Шпет говорил, что знаки не только направляют нас на объекты, но и имеют дополнительное значение:

"Сфера этнической психологии априорно намечается как сфера доступного нам через понимание некоторой системы знаков, следовательно, ее предмет постигается только путем расшифровки и интерпретации этих знаков. Что эти знаки являются не только приметами вещей, но и сообщениями о них, видно из того, что бытие соответственных вещей не ограничивается чистым явлением знаков. Другими словами, мы имеем дело со знаками, которые служат не только указаниями на вещи, но выражают также некоторое значение. Показать, в чем состоит это значение, и есть не что иное, как раскрыть соответствующий предмет с его содержанием, т.е. в нашем случае это есть путь уже к точному фиксированию предмета этнической психологии" [384, с. 514].

Вот этот поиск новой системы научности, объективности совпадает с тем контекстом возникновения формализма вообще, о котором писал Виктор Эрлих, говоря в этом случае о кризисе в теории познания [395, с. 278-279]. С другой стороны, именно движение в сторону большей степени объективности, вероятно, характеризует любое научное направление, которое именно на этом и должно основывать свое право на существование.

Г. Шпет всячески превозносит личность и личностное и в другой своей работе о Герцене: "Личность не может любить безличное и хотеть безличного; это относится к ее существу" [385, с. 35]. Такой лозунг можно вывесить как руководство к действию в штабе любой избирательной кампании.

Мы видим, как Густав Шпет постоянно включает в качестве реальных участников коммуникативной цепочки такие элементы как СЛОВО, КОНТЕКСТ и ЛИЧНОСТЬ. Можно увидеть в этом определенную противоположность

186

идеям формальной школы, которые предпочитали работать только с одним членом вышеназванной цепочки, видя именно в этом критерий строгой научности. При этом Г. Шпет практически дословно задает в своем предисловии к "Введению в этническую психологию" будущую методологию московско-тартуской школы Юрия Лотмана и др., когда он пишет: "Именно на анализе языковой структуры выражения можно с наибольшей ясностью раскрыть все ее члены как объективного так и субъективного порядка. (...) Язык — не просто пример или иллюстрация, а методический образец. В дальнейшем, при анализе другого примера, искусства в его разных видах, автор надеется показать, что в других продуктах культурного творчества мы встречаемся с другим взаимоотношением частей в целом, с другой значимостью и ролью их, но принципиально с тем же составом их" [384, с. 482]. Эту книгу высоко оценил Роман Якобсон, который упоминал в письме к Густаву Шпету в 1929 году: "Мне все яснее, что анализ языковой

системы можно радикально эмансипировать от психологии, исходя из тех продуктивных предпосылок, которые даны в Вашем "Введении в этническую психологию" [247, с. 257].

Эстетический аспект слова исследуется Густавом Шпетом в его "Эстетических фрагментах" [384]. Он пишет: "Слово как сущая данность не есть само по себе предмет эстетический. Нужно анализировать формы его данности, чтобы найти в его данной структуре моменты, подлежащие эстетизации. Эти моменты составят эстетическую предметность слова" [384, с. 383]. Это важно замечание, особенно если вслед за тем мы смогли бы развернуть наше исследование в объяснение того, почему именно эти элементы структуры "эстетизируются" и почему этого нельзя сделать с другими составными элементами. Соотнесенность понятий формы и содержания принимает у него следующий вид: "Соотносительность терминов форма и содержание означает не только то, что один из терминов немыслим без другого, и не только равным образом то, что форма из низшей ступени есть содержание для ступени высшей, а еще и то, что чем боль-

ше мы забираем в форму, тем меньше содержания, и обратно. В идее можно даже сказать: *форма и содержание* — одно" [384, с. 424]. И далее идут самые важные слова:

"То, что дано и что кажется неиспытанному исследователю содержанием, то разрешается в тем более сложную систему форм и напластований форм, чем глубже он вникает в это содержание. Таков прогресс науки, разрешающий каждое содержание в систему форм и каждый "предмет" — в систему отношений, таков же прогресс поэзии. Мера содержания, наполняющая данную форму, есть определение уровня до которого проник наше анализ" [384, с. 425].

Доведя этот взгляд до логического конца, Густав Шпет даже заявляет следующее:

"Поэтика — не эстетика и не часть и не глава эстетики. В этом не все отдают себе отчет. Поэтика так же мало решает *эстетические* проблемы, как и синтаксис, как и логика. Поэтика есть дисциплина *техническая.*(...) Поэтика должна быть учением о чувственных и внутренних формах (поэтического) слова (языка), независимо от того, эстетичны они или нет" [384, с. 410].

Модель Владимире Проппе (фольклорная)

Владимир Пропп получил наибольшую известность своей книгой "Морфология сказки" (перв. изд. 1928 г.). Она оказалась переведенной на многие языки, и уже потом была переиздана у нас [275]. В структуре волшебной сказки В. Пропп выделил элементарные составляющие единицы, получившие у него название "функций". Функции, что очень важно, никак не привязаны к персонажу. В одной сказке эту функцию может выполнять один герой, в другой — иной. При этом аксиоматика этого типа коммуникации реализовалась у него в следующих ограничениях: число функций ограничено, и последовательность функций всегда одинакова. Реально В. Пропп предложил определенный "синтаксис" сказки, и, как он

считал, по этой модели может быть проанализирована любая волшебная сказка.

Приведем примеры функций и примеры к ним из сказки о Красной Шапочке:

Отлучка: "Один из членов семьи отлучается из дома". Красную Шапочку отправляют с гостинцами к бабушке.

Запрет: "К герою обращаются с запретом". Мать запрещает Красной Шапочке разговаривать с чужими. Кстати, это наше представление. У самого Шарля Перро об этом сообщается постфактум: "Красная Шапочка еще не знала, как это опасно останавливаться в лесу и разговаривать с волками".

Нарушение: "Запрет нарушается". Естественно, что Красная Шапочка нарушает этот запрет, в противном случае не было бы развития сюжета.

Выведывание: "Антагонист пытается произвести разведку". Волк проводит рекогносцировку на местности и узнает все, что требуется.

Всего таких функций В. Пропп предложил 31. В принципе по этой методике может быть расписан любой достаточно замкнутый тип текста, в том числе рекламный, который также строится на определенных функциях.

К. Леви-Строс высоко оценил результаты В. Проппа.

"В работе Проппа прежде всего поражает то, с какой мощью он предвосхитил последующие исследования. Те из нас, кто приступил к анализу фольклора около 1950 г., не зная непосредственно о начинаниях, предпринятых Проппом на четверть века раньше, не без удивления обнаруживают там совпадения в формулировках, иногда даже одинаковые фразы, зная, что они их не заимствовали" [156, с. 18].

В качестве критических замечаний К. Леви-Строс о потерянном в этом виде анализа содержании.

"Пропп открыл — себе во славу — что содержание сказок изменчиво; из этого он слишком часто делает вывод, что оно случайно, в чем и состоит основа трудностей, с

которыми он сталкивается, потому что даже замены подчинены законам" [156, с. 25].

Одновременно В. Пропп проанализировал проблемы комизма [276], особенно в фольклорных текстах, где рассмотрел разного рода составляющие его (алогизм, ложь и т.д.). Также им были проанализированы как бы материальные объекты, задействованные в сказке. К примеру, предметом рассмотрения становится запах, который чует Баба-Яга при встрече с героем. "Этот запах живых в высшей степени противен мертвецам. По-видимому, здесь на мир умерших перенесены отношения мира живых с обратным знаком. Запах живых так же противен и страшен мертвецам, как запах мертвых страшен и противен живым" [274, с. 52-53].

Модель Михаила Бахтина (культурологическая)

Михаил Бахтин вносит в свою модель коммуникации две основные идеи: диалогичность и карнавализацию. М. Бахтин критикует "абстрактный объективизм" Ф. де Соссюра, идеи которого заложили основы структурализма. Соссюр ориентировал лингвистику на изучение языка (абстрактного набора правил) в отличие от речи (реализации этого набора в реальных контекстах). Михаил Бахтин увидел "минус" такого подхода именно в отрыве от реальных коммуникативных контекстов. М. Бахтин писал:

"Слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами (отец, брат, муж и т.п.). Абстрактного собеседника, так сказать, человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле" [59, с. 93].

Бахтин еще более усиливает это положение, когда говорит:

"Ближайшая социальная ситуация и более широкая социальная среда всецело определяют — притом, тах сказать, изнутри — структуру высказывания" [59, с. 94].

В этой же работе возникает проблема "чужой речи", которая получила развитие в исследовании Ф. Достоевского. Здесь М. Бахтин вводит понятие металингвистики, куда он и отнес диалогические отношения, включая отношение говорящего к собственному слову [19, с. 311]. Соответственно роман Достоевского характеризуется М. Бахтиным как полифонический. Он пишет: *"Множественность самостоятельных и неслиянных голосов и*

сознаний, подлинная полифония полноценных голосов действительно является основною особенностью романов Достоевского" [19, с. 7].

Собственно эта же проблематика диалогизма лежит в его исследовании фрейдизма, когда он говорит, что "всякое конкретное высказывание всегда отражает в себе то *ближайшее* маленькое социальное событие — событие общения, беседы между людьми" [60, с. 85]. Фрейд, по его мнению, пытается объяснить все поведение человека, находясь в рамках части этого поведения — словесных реакций человека [60, с. 80].

Вторая базисная идея М. Бахтина — это *карнавализация,* системный анализ средневековых праздников дураков, ослов, карнавала, во время которых происходит перемещение "верха" и "низа". При этом король и шут меняются местами: "ругаемое" и "восхваляемое" заполняются иными объектами. Это одна из существенных работ по изучению "праздничной коммуникации". В этом случае стирается разграничение актеров и зрителей: "Карнавал не знает разделения на исполнителей и зрителей. Он не знает рампы даже в зачаточной ее форме. Рампа разрушила бы карнавал (как и обратно: уничтожение рампы разрушило бы театральное зрелище). Карнавал не созерцают — в нем *живут,* и живут *все,* потому что по идее

своей он *всенароден.* Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавальной" [20, с. 12]. Обстоятельное изучение М. Бахтиным карнавальной культуры приводит его к теоретическому изучению культуры смеха.

Модель Чарльза Морриса (прагматическая)

Чарльз Моррис продолжил исследования Ч. Пирса, заложившего основы новой науки — семиотики. Как всякий первопроходчик он был более занят формулированием общих закономерностей, чем конкретным анализом. Главный труд Ч. Морриса "Основания теории знаков" (1938).

Человек рассматривается им как животное, использующее знаки. Уровень знаковости у других животных не достигает того уровня сложности, какой имеется у человека. *Семиозис* определяется им как процесс, в рамках которого нечто функционирует в качестве знака.

Ч. Моррис выделяет три измерения семиозиса [523]. Семантическое измерение семиозиса представляет собой отношения знаков к объектам, к которым они применяются. Прагматическое измерение — это отношение знаков к интерпретаторам. Риторику он трактует в качестве самой ранней формы прагматики. Отношение знаков друг к другу принадлежит к синтаксическому измерению семиозиса.

В систематическом представлении прагматика опирается на синтактику и семантику. Прагматические правила определяют условия, в соответствии с которыми знаковые средства воспринимаются как знаки. В целом определение языка получает у него следующую формулировку: "Язык в полном семиотическом значении термина представляет собой любой межличностный набор знаковых средств, употребление которых задается синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами" [523, р. 35].

Прагматика разрабатывает проблему отношения знаков к их пользователям, а это наиболее интересное для

задач рекламы и паблик рилейшнз измерение семиозиса. Семиотика, по его мнению, не просто наука среди наук, а является инструментарием для любой науки. При этом семантика, синтактика и прагматика являются обязательными ее частями.

Модель Цветана Тодорова (нарративная)

Ц. Тодоров родился в 1939 г. в Софии, в 1963 г., получив стипендию, он уехал в Париж и уже там написал все свои книги. Он продолжил традиции русской формальной школы (В. Шкловский, Ю. Тынянов, Б. Эйхенбаум и др.), рассмотрев текст как коммуникацию. Объектом его анализа стал нарратив как способ организации вербального материала. Русские формалисты разграничивали сюжет и фабулы, мотивы динамические и мотивы статистические, пытаясь проанализировать не конкретный текст, а само понятие "литературности". Ц. Тодоров идет в этом же направлении.

В статье под названием "Грамматика нарратива" Тодоров предлагает разграничивать в нарративе два вида эпизодов: одни описывают состояния, другие — переходы между состояниями. Он сопоставляет это с функциями "прилагательного" и "глагола". "Нарративными "прилагательными" будут те предикаты, которые описывают состояния равновесия или неравновесия, нарративными "глаголами" — те, которые описывают переход от одного к другому" [562, р. 111].

Т. Тодоров разграничивает нарративную логику и ритуальную логику. В первом случае действия как бы протекают в настоящем, где и живут герои. В рамках же ритуальной логики есть элемент постоянного возврата. "Все уже рассказано, и сейчас некто предсказывает, что последует далее" [562, р. 133].

Разграничение типа повествования в произведениях Генри Джеймса и в "Тысяче и одной ночи", он видит в разных акцентах. В случае "X видит У" Генри Джеймс интересуется X, а "Тысяча и одна ночь" — У [562, р. 67]. Триллер он рассматривает как совпадение момента рас-

193

сказа и момента действия, триллер не может быть в форме воспоминаний [562, р. 47].

Говоря о достоверности, он подчеркивает необходимость для литературного произведения соответствовать не правде, а тому, что общественное мнение считает правдой (мы остановимся на этом позднее). Анализируя одно из конкретных произведений, Тодоров говорит: "Только в конце правда и правдоподобие совпадают, но это означает смерть героя и смерть нарратива, которые могут длиться только, если есть зазор между правдой и правдивостью" [562, р. 86]. И в другой своей работе: "Общее мнение — это своего рода закон жанра, но относящийся не к одному, а ко всем жанрам" [320, с. 54].

Мы можем рассматривать данную аксиоматику текста как соответствующую аксиоматику коммуникации, как требования порождения в данном контексте тех, а не иных нарративных структур. Особо значимо его замечание о том, что нарративная организация покоится на уровне идей, а не на уровне событий [562, р. 130], что соответствует разграничению сюжет/фабула. В эту сложную картинку нарративной коммуникации следует добавить и мнение Ж. Женне: "Автор нарратива, как и любой автор, обращается к читателю, который даже не существует в тот момент, когда автор обращается к нему, и который может и не возникнуть" [481, р. 149] что заставляет его строить более сложную цепочку: *реальный автор — подразумеваемый автор — рассказчик — нарратив — рассказчик 2 — подразумеваемый читатель — реальный читатель.*

Язык нарратива отличается от обыденного языка, как считает Ц. Тодоров [562, р. 27]: "я" в нем отнюдь не обозначает говорящего в дискурсе, а героя в романе, а также того, кто повествует.

Модель Пьера Бурдье (социологическая)

Пьер Бурдье более других отдален от собственно вербальной коммуникации. Он скорее описывает контекст, который в результате предопределяет те или иные виды символических действий. Этот контекст получает у него

194

имя *габитус*. Джон Лехте считает, что габитус является типом "грамматики действий, которая помогает отличить один класс (например, доминирующий) от другого (например, подчиненного) в социальной области" [514, р. 47]. Сам П. Бурдье говорит, что доминирующий язык разрушает политический дискурс подчиненных, оставляя им только молчание или заимствованный язык [441, р. 462]. Более точно он дает определение следующим образом: "Габитус является необходимо интернализированным и переведенным в диспозицию, которая порождает значимые практики и дающие значение восприятия; это общая диспозиция, которая дает систематическое и универсальное применение — за пределами того, что изучается непосредственно — необходимости, внутренне присущей условиям обучения" [441, р. 170]. Габитус организует практику жизни и восприятие других практик.

П. Бурдье изучает, как мнение социальных классов распределяется по разным политически отмеченным газетам и журналам. При этом он отвергает жесткую привязку "читатель — газета": "Относительная независимость политических мнений читателей от политических тенденций их газет возникает из-за того, что, в отличие от политической партии, газета поставляет информацию, которая не является полностью политической (в узком смысле, обычно приписываемом этому слову)" [441, р. 441]. Газета предстает как многоцелевой продукт, предоставляющий местные и международные новости, расска-зывающий о спорте и т.п., что может быть независимым от конкретных политических интересов. При этом доминирующий класс обладает частным интересом к общим проблемам, поскольку обладает личностным знанием персоналий этого процесса (министров и т.д.).

П. Бурдье особое внимание уделяет процессам номинации, видя в них проявление властных функций:

"Одна из простейших форм политической власти заключалась во многих архаических обществах в почти магической власти: называть и вызывать к существованию при помощи номинации. Так, в Кабилии функции ра-

195

зъяснения и работа по производству символического, особенно в ситуации кризиса, когда ощущение мира ускользает, приносили поэтам видные политические посты военачальников или послов" [41, с. 67].

Обратите внимание на выход в первый ряд писателей, журналистов, режиссеров и других создателей символического как в случае первых съездов народных депутатов СССР, так и Украины.

Он также связывает напрямую власть и слово: "Известно, что любое использование силы сопровождается дискурсом, нацеленным на легитимацию силы того, кто ее применяет. Можно даже сказать, что суть любого отношения сил состоит в проявлении всей свое силы только в той мере, в какой это отношение как таковое остается сокрытым. Проще говоря, политик — этот то, кто говорит: "Бог с нами". Эквивалентом выражения "Бог с нами" сегодня стало "Общественное мнение с нами" [41, с. 164].

Высказывание о том, что "Всеобщая конфедерация труда была принята в Енисейском дворце", эквивалентно тому, что: "Вместо обозначаемого был принят знак" [41, с. 238]. И далее: "Обозначающее - это не только тот, кто выражает и представляет обозначаемую группу; это тот, благодаря кому группа узнает, что она существует, тот, кто обладает способностью, мобилизуя обозначаемую им группу, обеспечить ей внешнее существование" [41, с. 239].

Приведем некоторые другие характерные черты связи власти и слова:

"Символическая власть есть власть, которая предполагает признание, т.е. незнание о факте творимого ею насилия" [41, с. 244];

"Эффект оракула являет собой предельную форму результативности; это то, что позволяет уполномоченному представителю, опираясь на авторитет уполномочившей его группы, применить по отношению к каждому отдельному члену группы признанную форму принуждения, символическое насилие" [41, с. 248];

"У людей, участвующих в религиозных, интеллектуальных и политических играх, есть свои специфические интересы, которые являются жизненно важными для об-

196

щества... Все эти интересы символического характера — не потерять лица, не лишиться избирательного округа, заставить замолчать соперника, одержать верх над враждебным "течением", заполучить пост председателя и т.д." [41, с. 254].

В целом Пьер Бурдье подчеркивает: "Политика является исключительно благодатным местом для эффективной символической деятельности, понимаемой как действия, осуществляемые с помощью знаков, способных производить социальное, и, в частности, группы" [41, с. 90]. Таким образом перед нами проходит вариант политической коммуникации, осуществляемой в символической плоскости. При этом коммуникация становится "действующей силой", позволяющей реализоваться власти и политикам.

Модель Поля Грайса (прагматическая)

Поль Грайс предложил серию постулатов, описывающих процесс коммуникации [484]. Данная проблематика возникла, когда не лингвисты, а философы обратились к анализу более сложных вариантов человеческого общения. К примеру, почему в ответ на вопрос за столом: "Вы могли бы дотянуться до соли?", мы не скажем "да" и продолжим дальше есть, а почему-то передаем соль. Что заставляет нас воспринимать данный вопрос не как вопрос, а как косвенно высказанную просьбу?

Ряд своих постулатов П. Грайс объединил под общей шапкой "кооперативного принципа": "Делайте ваш вклад в разговор таким, как это требуется на данной стадии в соответствии с принятой целью или направлением беседы, в которой вы принимаете участие" [484, р. 26]. Это общее требование реализуется в рамках категорий **Количества, Качества, Отношения и Способа.**

Категория **Количества** реализуется в рамках таких постулатов:

1. Делайте ваш вклад столь информативным, насколько это требуется.
2. Не делайте своего вклада более информативным, чем нужно.

197

Например, когда вы чините машину и просите четыре винта, то ожидается, что в ответ вы получите именно четыре, а не два или шесть.

Категория **Качества** требует говорить правду:

1. Не говорите того, что вы считаете ложью.
2. Не говорите того, для подтверждения чего у вас нет достаточных доказательств.

Например, когда вы просите сахар для пирога, то не должны получить соль, если вам нужна ложка, то вы не должны получить "обманную" ложку, к примеру, сделанную из фольги.

Категория **Отношения** требует быть релевантным.

Например: при приготовлении пирога на каждом этапе требуется тот или иной ингредиент, он не нужен раньше или позже, хотя в принципе нужен.

Категория Способа требует быть ясным и понятным, избегая двусмысленности, длиннот и т.д.

П. Грайс анализирует множество примеров, пользуясь предложенными максимами. Например:

- *У меня кончился бензин.*

- *За углом есть гараж.*

В соответствии с требованием быть релевантным, ожидается, что в этом гараже есть бензин, что гараж в это время работает и т.д.

П. Грайс описывает правила коммуникативного поведения, которые позволяют анализировать не только прямые (и более простые) варианты речевого взаимодействия, но и другие, гораздо более сложные. Правда, Рут Кэмпсон критикует Грайса за некоторую неопределенность его принципов, когда теряется их объяснительная сила [504, р. 146]

Модель Петра Ершова (театральная)

Петр Ершов также предложил определенную аксиоматику коммуникативного поля, но для чисто прикладных целей — театрального искусства. Основная дихотомия, в рамках которой он строит свой анализ, это противопоставление "сильного" и "слабого". У него множество су-

щественных наблюдений, однако они еще не приобрели системного характера. Поэтому мы обратимся к цитатам. Сначала — его представления о соотношении сильного и слабого:

"Слабый, стремясь облегчить партнеру выполнение того, что он от него добивается, склонен подробно аргументировать свои притязания... Сильный не прибегает к обстоятельным обоснованиям своих деловых требований";

"Слабый добивается только крайне необходимого и не вполне уверен в успехе; отсюда — торопливость в использовании обстоятельной аргументации; но торопливость влечет за собой ошибки, оплошности; их необходимо исправлять с еще большей торопливостью. Это ведет к суетливости в речи. У сильного нет оснований торопиться: суетливость отсутствует и в строе его речи";

"Слабому приходится как бы контрабандой протаскивать то, что в его интересах, ибо инициатива предоставлена ему лишь для исполнения того, что нужно сильному. Отсюда все та же суетливость. Ее тем больше, чем больше дистанция в силе между слабым и его партнером, по представлениям слабого, чем нужнее ему то, чего он добивается и чем уже границы предоставляемой ему инициативы";

"Сильнее тот, кто меньше нуждается в партнере, но нужда в нем может быть продиктована и самой дружественностью и недостатком силы. То и другое влечет за собой уступчивость, и одно может быть выдано за другое, недаром пристрастия человека и его симпатии называют его "слабостями" [105, с. 163-169].

Затем следует преобразование этой диспозиции в процессы обмена информацией:

"Борющийся *выдает* новую, как он думает, для партнера информацию, чтобы произошли нужные ему сдвиги в сознании партнера, а чтобы знать, что они действительно произошли, он добывает

информацию. Поэтому всякую борьбу, осуществляемую речью, можно рассматривать как обмен информацией";

"Нередко выдаваемая информация оказывается либо недостаточно новой, либо недостаточно значительной для партнера потому, что важное для одного не представляет той же ценности для другого. При этом проявляется так же и умение каждого учитывать интересы и прединформиро-

ванность партнера - умение выдавать информацию, которая в данной ситуации наиболее эффективна";

"Добывая информацию, можно *много* говорить, а выдавая ее, можно говорить мало";

'Тело человека, преимущественно добывающего информацию, как бы разворачивается, раскрывается к партнеру. В процессе самого словесного воздействия, пока длинная фраза, например, произносится, положение тела обычно несколько изменяется - добывающему приходится, вопреки его главному желанию, также и выдавать информацию";

"Враг предпочитает не выдавать, а добывать информацию, а поскольку ему приходится выдавать - он выдает ту, которая неприятна партнеру. При этом умный и расчетливый враг, учитывает действительные интересы противника и выдает информацию о том, что существенно им противоречит, не растрачиваясь на мелочи, которые могут, раздражая партнера, активизировать его";

"Дружественность в обмене информацией обнаруживается прежде всего в готовности выдавать информацию. Друга человек смело и щедро вооружает любой информацией, находящейся в его распоряжении. Друг ничего не должен скрывать, у него нет тайны, и он сам заинтересован в информированности партнера";

"Выдавая информацию в деловой борьбе, сильный склонен вдалбливать ее в голову партнера, считая последнего если не глупым, то все же и не слишком сообразительным, хотя, может быть, старательным и исполнительным" [105, с. 178-195].

В целом у Петра Ершова вырисовался интересный набор правил коммуникативного поведения, учитывающий такие контексты, как "сильный/слабый", "борьба", "друг/враг". Каждое изменение контекста у него влечет за собой изменение коммуникативного поведения.

Модель Александра Пятигорского (текстовая)

Александр Пятигорский до своей эмиграции в 1974 г. (в настоящее время — профессор Лондонского университета) печатался в рамках московско-тартуской семиотической школы, поэтому его идеи отражают некоторый общий фон этой школы. Одну из своих статей-воспоми-

наний он завершает словами: "Семиотика не смогла стать философией языка и пыталась заменить собой философию культуры (в России и во Франции)".

Каждый текст, считает он, создается в определенной коммуникативной ситуации связи автора с другими лицами. И далее: "Текст создается в определенной, единственной ситуации связи —*субъективной ситуации, а* воспринимается в зависимости от времени и места в бесчисленном множестве объективных ситуаций" [278, с. 18]. В этой же работе "Некоторые общие замечания относительно рассмотрения текста как разновидности сигнала" (1962) он прослеживает взаимодействие категорий пространства и времени с текстом. "Для письма время функционально не значимо; наоборот, основная тенденция корреспонденции — предельное сокращение времени. Письмо в идеале — чисто пространственное явление, где временем можно пренебречь (телеграмма, фототелеграмма и т.д.). К этому "безвременному" идеалу стремится и всякое газетное сообщение. Для заметки в записной книжке время не значимо. Заметка не рассчитана на пространственную передачу — она должна остаться в том

же месте; для данного момента она бессмысленна" [278, с. 20]. Суммарная таблица имеет следующий вид, где под "объектом" понимается тот, кто читает данный вид текста:

Признак		Объект	Время	Пространство
	Письмо или телеграмма	+	0	+
	Газетная статья	_	0	_
Вид текста	Вывеска с предупреждением			0
	Календарная заметка в записной книжке	+	+	0
	Заметка с адресом или телефоном	+		0
	Эпитафия	-	-	0

201

В концепции А. Пятигорского особое значение придается позиции наблюдателя, только в этом случае у него возникает семиотическая ситуация. "Если внешний наблюдатель отсутствует, тогда то, что мы имеем, будет не семиотической ситуацией, а "событием", которое не может быть истолковано в терминах "знака", то есть семиотически" [278, с. 37]. Знак рассматривается им как составляющая процесса интерпретации.

"Это означает, что хотя мы можем наделить объект качеством знаковости, знак будет представлен не в самом объекте, а в процедуре интерпретации, с одной стороны, и в культуре наблюдателя — с другой. То есть объективная сторона знака может обнаружить себя не иначе как через внешнего наблюдателя. Вот почему все попытки превратить знак в натуральный объект до сих пор оказывались бесплодными, и то же самое следует сказать обо всех существующих классификациях знаков" [278, с. 37].

Вслед за М. Бубером и М. Бахтиным А. Пятигорский разрабатывает проблему "Другого", переводя ее в более усложненный вариант. Он справедливо критикует прошлые подходы в забвении феноменологического принципа: "Другой" дан тебе в мышлении, только когда либо он уже стал тобой, перестав быть "Другим", либо ты уже стал им, перестав быть собой" [278, с. 265]. Второе его возражение состоит в том, что "никакая феноменология "другого" не представима как простая редукция одного сознания к другому. Феноменология "другого" невозможна без предпосылки о "другом другом" или "третьем"... Роман, как фиксированная форма сознания, не может существовать без этого "третьего", и так — от Софокла до Кафки" [278, с. 265].

Отвечая на вопрос о соотносительной ценности устной и письменной коммуникации, А. Пятигорский обратился к прошлому:

"Я думаю, что в XVII веке (говорю сейчас только о европейской культуре, включая русскую) произошла кристаллизация феномена текста. Когда я говорю о крис-

202

таллизации, я не имею в виду то, что происходило с самим текстом. Тексты были всегда. Это не более, чем гипотеза или интуиция, но XVII век, по-видимому, был веком, когда человек Европы стал осознавать свою деятельность по порождению письменных текстов как совершенно особый, прагматически отгороженный вид деятельности... Я думаю, что XVII век был веком исключительной важности (сравнимый по важности только сXX веком): сколь четко не были бы ограничены в сознании и воспроизведении этой ограниченности в особых текстах" [278, с. 299].

Наше время характерно для А. Пятигорского еще одной особенностью по отношению к текстам — происходит релятивизация священных текстов религий.

"Работы этнографов, антропологов и историков религии последних 30 лет очень часто сосредотачивались на тексте как на источнике объективной информации о религии, причем при этом он теряет свою абсолютную религиозную функциональность, и задним числом уже наблюдается как вторичный элемент культуры. ... Эта релятивизация текста постепенно приобретает универсальный характер и является одним из признаков современной науки о религии и современной теории религии, целиком ориентированной на мыслительное содержание, а не на абсолютную религиозную функциональность (священность) священного текста" [278, с. 51 - 52].

Таким образом, мы прошли с А. Пятигорским от его рассмотрения текста как сигнала до сакрального текста, при этом, когда сакральный текст начинает рационально анализироваться, его сакральность разрушается.

Текст в другом исследовании А. Пятигорского характеризуется такими аспектами [277]:

- текст как факт объективизации сознания ("Конкретный текст не может быть порожден не чем иным, как другим конкретным текстом" [277, с. 56];

- текст как интенция быть посланным и принятым, это текст как сигнал;

- текст как "нечто существующее только в восприятии, чтении и понимании тех, кто уже принял его" [277, с. 59],

203

отсюда следует, что ни один текст не существует без другого, у текста есть важная способность порождать другие тексты.

Сюжет и ситуация рассматриваются А. Пятигорским, как два универсальных способа описания текста. "Ситуация присутствует *внутри* сюжета наряду с событиями и действующими лицами. Точнее, она чаще всего присутствует как нечто *известное* (думаемое, видимое, слышимое, обсуждаемое) действующим лицам или рассказчикам и выражаемое ими в содержании текста как своего рода "содержание в содержании" [277, с. 66]. Текст начинает определяться им как "конкретное целое, вещь, сопротивляющаяся интерпретации, в отличие от языка, *который имеет тенденцию быть полностью интерпретируемым;* мифологический текст будет в таком случае текстом, содержание (сюжет и т.д.) которого уже интерпретировано мифологически" [277, с. 152].

Само же понимание мифа строится им на базе понятия знания. "В основе мифа как сюжета лежит *старое* (или *общее)* знание, то есть знание, которое должно (или может) разделять всеми действующими лицами. И это знание — или его отсутствие, когда считается, что его не существовало до начала событий, — противопоставлено новому знанию, то есть приобретаемому действующими лицами только в ходе события" [277, с. 137]. Есть еще одна интересная особенность сюжета мифа - как и в любом ритуале, происходит "что-то вроде *повторения* или *имитации*того, что уже имело место объективно и вне времени сюжета" [277, с. 141]. Рассматривая конкретный мифологический сюжет, в котором царь убивает отшельника в облике оленя, А. Пятигорский констатирует: "Ни сверхъестественное знание отшельника, ни естественное неведение царя не может, в отдельности, сделать событие мифом. Только если они совмещаются посредством необыкновенного внутри одной ситуации (или сюжета, эпизода), последняя становится мифологической" [277, с. 165].

Наличие мифологического А. Пятигорский рассматривает в трех аспектах: типологическом, топологическом и модальном. В рамках типологического аспекта он вводит

понятие не-обыкновенного."Не-обыкновенное как *класс существ* образует *типологический* аспект мифа, а необыкновенное как класс *событий* и *действий,* составляющих сюжет, образует *топологический*его аспект" [277, с. 89]. В рамках третьего аспекта: "Интенциональность является здесь тем, что не может быть мотивировано, а должно в своей абсолютной объективности мыслиться как мифологическое, а не эстетическое или психологическое. (...) не может быть разницы между мифологическим и способом его выражения. Вот почему модус или модель (в частности числовая или другая) мифологического не является *тропом"* [277, с. 92].

Отвечая на вопрос "Что такое мифология?", А. Пятигорский дает такую формулу: герой "является не-обыкновенной личностью с не-обыкновенным поведением (типологический аспект); его действия и приписываемые ему события составляют определенную *специфическую* конфигурацию внутри сюжета (топологический аспект) и, наконец, он и другие личности и существа, входящие в сюжет, а также их действия, события, обстоятельства и все, что с ними происходило, даны нам *посредством* и в *виде* определенных специфических моделей (модальный аспект)" [277, с. 95].

Модель Мишеля Фуко (философская)

М. Фуко предложил разграничивать три периода истории человечества — Ренессанс — XVI век, классический период, когда на арену выходит рационализм - XVII-XVIII вв., современность — XIX-XXвв. — по соотношению "слов" и "вещей" в рамках каждого из них. То есть проблематика языка становится определяющей для вычленения той или иной эпистемемы.

М. Фуко видит для любой культуры центральность тех или иных ее кодов в качестве схем, задающих все процессы восприятия.

"Основополагающие коды любой культуры, управляющие ее языком, ее схемами восприятия, ее обменами, ее формами выражения и воспроизведения, ее ценностями,

иерархией ее практик, сразу же определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми он будет иметь дело и в которых будет ориентироваться" [358, с. 37].

Знание XVI века ищет подобие. "Знак значим в той мере, в какой имеется сходство между ним и тем, на что он указывает (то есть на какое-то подобие)" [358, с. 75]. И далее: "Искать смысл — значит выявлять то, что сходствует. Искать закон знаков — значит открывать вещи, являющиеся сходными. Грамматика форм бытия — это их истолкование" [358, с. 76]. Именно в этот период возникают проекты энциклопедий, которые с помощью слов должны воссоздать порядок всего мира. Что касается понятия знака, то поскольку он сам по себе выражает иерархию мира, он не нуждается в "читателе". Становится неоднозначной и роль языка, поскольку он должен повествовать сам о себе. "Язык XVI века был по отношению к себе в положении непрерывного комментария, но комментарий может функционировать лишь при наличии языка, который безмолвно предшествует речи, посредством которой делается попытка заставить его заговорить" [358, с. 132].

Знание XVII века отказывается от идеи подобия. "Отныне подобие — не форма знания, а, скорее, повод совершить ошибку, опасность, угрожающая тогда, когда плохо освещенное пространство смешений вещей не исследуется" [358, с. 99]. В результате язык уже больше не несет в самом себе законы природы, он может выражать правду, а может и не делать этого. "Отныне знак начинает что-либо означать лишь внутри познания; именно у него знак заимствует теперь свою достоверность или свою вероятность" [358, с. 109]. Если для характеризации предыдущего периода М. Фуко пользуется словом*комментарий,* то здесь язык функционирует как *критика.*

XIX век привел к новому пониманию: "Слова перестали пересекаться с представлениями и непосредственно распределять по клеткам таблицы познание вещей" [358, с. 393].

206

М. Фуко также занят поиском связи между механизмами власти и символическими механизмами, начиная с идеологии. "Механизмы власти в общем виде никогда не изучались историей. История изучала тех, кто имел власть... Но власть в ее стратегиях, в общем и детализированном видах, в своих механизмах никогда не изучалась" [475, р. 51]. Отсюда внимание к понятию правды. "Каждое общество имеет свой режим правды, свою "общую политику" правды: а именно типы дискурсов, которые оно принимает и заставляет функционировать как правда; механизмы и требования, которые позволяют разграничивать истинные и ложные высказывания; техники и процедуры, предоставляющие ценность в принятии истинности; статус тех, которым дается право говорить, что признается в качестве правды" [475, р.131].

Особое место в творчестве М. Фуко заняла история сексуальности в обществе. При этом даже роль З. Фрейда он видит несколько иначе.

"Современную сексуальность не характеризует то, что благодаря Саду и Фрейду она обрела язык своей природы или своей разумности. Благодаря мощи их дискурсов она была "денатурализована" — выброшена в пустое пространство, где ей противостоят весьма жалкие формы предела и где ее потустороннее и все ее развитие сводятся к прерывающему ее неистовству. Сексуальности мы дали не свободу; мы подвели ее к пределу: к пределу нашего сознания, поскольку это она в конце концов диктует нашему сознанию единственно возможное прочтение нашего бессознательного..." [356].

В своей работе "Археология знания" Мишель Фуко говорит о дискурсе в ряде случаев словами М. Бахтина. Ср. следующее: "Два человека могут одновременно сказать одно и то же, но, поскольку их двое, будет два разных акта высказывания" [354, с. 102]. Или такое возможное наблюдение: "Высказывания изучаются на границе, которая отделяет их от того, что не сказано, в инстанции, которая заставляет их появиться, в своем отличии от всех остальных" [354, с. 120]. Сам же дискурс М. Фуко определяет

207

следующим образом: "Будем называть дискурсом совокупность высказываний постольку, поскольку они принадлежат к одной и той же дискурсивной формации" [354, с. 117]. Новым элементом становится определение архива: "Архив — это прежде всего закон того, что может быть сказано, система, обуславливающая появление высказываний как единичных событий" [354, с. 130]. Поскольку сразу возникают ассоциации с языком М. Фуко разграничивает эти два понятия: "Между *языком,* который определяет систему построения возможных фраз, и сводом изучаемых явлений, который пассивно собирает произнесенные слова, *архив* определяет частный уровень: уровень практики, выявляющий множественность высказываний некоторого числа регулярных событий, как некоторого числа вещей, поддающихся истолкованию и операциям" [354].

Мишель Фуко видит в письме не закрепление позиций автора, а создание пространства, в котором автор постепенно исчезает [359]. Имя автора не входит в замысел произведения, а в сумме с ним создает дискурсивный конструкт, задавая особый статус его существования. Функция автора различна в дискурсах разных времени и разных цивилизаций. Автор в нашей цивилизации с его точкой зрения мешает свободной циркуляции, свободной манипуляции, свободной композиции, декомпозиции представлений.

Отдельная серия работ Мишеля Фуко посвящена становлению систем наказания в человеческой цивилизации. При этом проступает ряд чисто коммуникативных моментов. Так, в средневековом судопроизводстве присутствует поединок между обвиняемым и судьей. Преступник должен был добровольно подтвердить свою вину. Пытка одновременно выступает и как кара за преступление. "Судебная пытка к XVIII в. функционирует в этом странном режиме, где ритуал порождения истины идет рядом с ритуалом, который налагает наказание" [355, с. 482].

Модель Йохана Хейзинга (игровая)

Йохан Хейзинга рассматривал феномен игры как обязательный и одновременно непонятый феномен человеческого существования [362]. Для игры характерен особый модус существования. Вспомним, как ребенок одновременно верит и не верит, например, в палку-коня.

Й. Хейзинга увидел и проследил игровой элемент в любом институте человечества. В правосудии, войне, философии, поэзии, искусстве, везде существует элемент игровой состязательности. Одновременно значимость именно такого способа оперирования с действительностью к девятнадцатому веку постепенно начинает исчезать: человечество становится серьезнее. К примеру, мы имеем сегодня остаточные рудименты игрового элемента в спорте. Хейзинга рассматривает игровой элемент в Древнем Риме, в Средние века, в период Ренессанса. Например, он рассматривает изменения парика, так как в голландском языке XVIII век называют "эпохой парика"; но XVII век, как считает Хейзинга, в этом смысле (парика) существеннее. "В 20-е годы от короткой стрижки переходят к моде на длинные волосы, а в самом начале второй половины века появляется парик. Всякий, кто хочет слыть господином, будь то аристократ, судья, военный, священник или купец, начинает с тех пор носить как парадное украшение парик; даже адмиралы в роскошных латах увенчивают им свои головы" [362, с. 207]. Все это служит иллюстрацией игрового фактора в культуре. Парик "означает в самом буквальном смысле обрамление лица, как холста - рамой. Он служит не для подражания, но для того, чтобы выделять, облагораживать, возвышать. Тем самым парик есть наиболее "барочный" элемент барокко" [362, с. 208]. Французская революция приостанавливает моду на парик.

Для игры характерно ее отграничение от "обыденной жизни": "Некое замкнутое пространство, будь то материальное либо умозрительное, отделяется, обособляется, отграничивается от повседневного окружения" [362, с. 31]. Соответственно, значимы время, напряжение, неп-

редсказуемость, выигрыш. Необходимо деление на две соперничающие группировки. Интересно, что такое деление соответствует модели, которую исследователи вычленили в примитивных обществах: подобная неоднородность была исходно заложена в систему того общества.

В любом "винтике" человеческой культуры Й. Хейзинга видит отражение игрового аспекта цивилизации. Особенно бурно игровой элемент выразился в XVIII в. В XIX в. "гораздо меньше "играется", чем в предшествующие периоды". Таким доказательством уменьшения игрового элемента является, по Й. Хейзинга, уменьшение фантазии в мужской одежде. Французская революция превращает длинные брюки (а это было одеждой крестьян, рыбаков, матросов) в туалет господ "вместе с буйными прическами,

выражающими неистовство революции". Мужской костюм становится бесцветным. Изменения в мужской моде принципиально замедляются, значит, происходит потеря новизны, и тип мужского костюма "консервируется".

"Хлеба и зрелищ" требовали римляне, бой быков продолжает оставаться составной частью испанской культуры, после самых яростных дебатов противники могут по-приятельски шутить друг с другом в британском парламенте. К детскому характеру общества Й. Хейзинга относит злоупотребления с переименованиями и приводит перечень из газеты "Правда" (1935, 9 янв.), когда из-за недостачи в поставках зерна колхозы "Имени Буденного", "Имени Крупской" и "Красная нива" были переименованы в "Лодырь", "Саботаж" и "Бездельник". Он пишет о России, которая "стремится заново окрестить крупные и старинные города именами святых своего нынешнего календаря" [362, с. 232]. Книга самого Хейзинги была издана впервые в 1938 г.

Однако сегодня ситуация кардинально меняется. "Современная культура едва ли еще "играется"; там же, где кажется, что она играет, игра эта фальшива. Между тем различение игры и не-игры в явлениях цивилизации становится все труднее, по мере того как мы приближаемся к нашему собственному времени" [362, с. 233].

Й. Хейзинга видит игровой характер в американских политических нравах:

"Еще задолго до того, как двухпартийная система в Соединенных Штатах приняла характер двух teams (спортивных команд), чье политическое различие для постороннего едва уловимо, предвыборная пропаганда здесь полностью вылилась в форму больших национальных игр. Президентские выборы 1840 года создали стиль всех последующих. Кандидатом тогда был популярный генерал Харрис. Его выборщики не имели программы, но случай снабдил их символом — *log-cabin,* простой бревенчатой хижиной пионеров, и под этим знаком они победили. Выставление кандидата самым большим числом голосов, то есть с помощью самых громких криков, было освящено выборами 1860 года, которые возвели на президентский пост Линкольна. Эмоциональный характер американской политики лежит уже в истоках народного характера, который никогда не скрывал своего происхождения из примитивных отношений среди пионеров. Слепая верность партиям, тайная организация, массовый энтузиазм, сочетаемый с детской жаждой внешних символов, придают игровому элементу американской политики нечто наивное и спонтанное, чего не хватает более молодым массовым движениям Старого Света" [362, с. 234].

Игровой элемент коммуникации, как видим, связан, с одной стороны, с вниманием к аудитории, с другой — значимым становится не только и не столько содержание передаваемого, как сам процесс передачи. Процесс становится коммуникативным. При этом резко возрастает значимость любых иных элементов, к примеру, даже нулевых — молчания, пропуска, ожидания и т.д. Свойственная игре гиперболизация определенных элементов должна корениться в массовом характере аудитории, по другому в принципе нельзя работать с массовым адресатом. В свою очередь индивидуальное восприятие некоторых сообщений (в отрыве от их контекста) требует определенных усилий со стороны адресата. Тот же Й. Хейзинга написал: "Эту присущую барокко потребность в утрировании, по всей видимости, можно понять только из глу-

боко игрового содержания творческого порыва. Чтобы от всего сердца наслаждаться и восхищаться Рубенсом, Вонделом, Бернини, нужно начать с того, что не следует воспринимать их формы выражения совершенно "всерьез" [362, с. 206].

Этот зрелищный момент в ряде случаев становится определяющим и в некоторых моментах политической коммуникации.

Модель Клода Леви-Строса (антропологическая)

К. Леви-Строс закончил Сорбонну, в 1941-1945 гг. преподавал в Новой школе социальных исследований в Нью-Йорке, где встретился с Р. Якобсоном. Для анализа антропологического материала он применил структурные принципы, считая недостаточным чисто эмпирический анализ. Структура, в его понимании, состоит из трех элементов, что придает ей динамизм. "Третий элемент тернарной структуры должен быть всегда пуст, готовый принять любое значение. Он должен быть элементом диахронии, то есть элементом истории и случайности, аспект, отражающий распространение социальных и культурных феноменов" [514, р. 72]. Жиль Делез говорит о парадоксе Леви-Строса, когда в двух сериях — означаемой и означающей — имеется естественный избыток означающих и естественный недостаток означаемых. В результате возникает "плавающее означающее", которое может выразить любую конечную мысль. Есть также "утопленное означаемое", которое хотя и задано, но не определяется и не реализуется (например, слова "ерунда", "как его, бишь" и т.д.). "То, что в избытке в означающей серии, — это буквально пустая клетка, постоянно перемещающееся место без пассажира. То, чего недостает в означаемой серии — это нечто сверхштатное, не имеющее собственного местоположения: неизвестное, вечный пассажир без места, или нечто всегда смещенное" [84, с. 71].

Соответственно, он воздает хвалу лингвистике за создание подлинно научного инструментария.

"Лингвистика, принадлежащая, несомненно, к числу социальных наук, занимает тем не менее среди них исключительное место, Она не является такой же социальной наукой, как другие, уже потому, что достигнутые ею успехи превосходят достижения остальных социальных наук. Лишь она одна, без сомнения, может претендовать на звание науки, потому что ей удалось выработать позитивный метод и установить природу изучаемых ею явлений. Это привилегированное положение влечет за собой определенные обязательства: лингвисту часто приходится видеть, как исследователи, занимающиеся смежными, но различными дисциплинами, вдохновляются его примером и пытаются следовать по его пути" [157, с. 33].

При этом он интересно использует лингвистический инструментарий, чтобы, к примеру, проанализировать язык пищи (французскую, английскую, китайскую кухни).

В современном обществе, пишет К. Леви-Строс, утрачен критерий непосредственности. Мы общаемся друг с другом не непосредственно, а благодаря посредникам — письменным документам, административному аппарату. "Наши взаимоотношения с другими людьми носят теперь не более как случайный и отрывочный характер, поскольку они основаны на глобальном опыте, а не на конкретном восприятия одного субъекта другим" [157, с. 325]. Это следствие того, что большое число людей объединяется в общество уже по иным законам, чем пятьсот человек.

Основным объектом его изучения стала структура мифа. Миф, как он считает, нельзя уничтожить даже самым плохим переводом. Это связано с тем, что миф как и язык "работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться, отделиться от языковой основы, на которой он сложился" [157, с. 187]. В другой своей работе он разъясняет это положение: "мифы и сказки, как разновидности языка, используют его "гиперструктурно". Они образуют, так сказать, метаязык, структура которого действенна на всех уровнях" [156, с. 31]. Он приводит следующий пример: король и пастушка из сказки входят не только в оппозицию мужской/женский, но и в оппозицию высокий/низкий.

Структура мифа преобразуется им в набор функционально сходных событий. Так, миф об Эдипе представим им как таблица, где в четырех колонках собраны четыре типа событий: переоценка (гипертрофия) родственных отношений (например, Эдип женится на своей матери

Иокасте), недооценка отношений родства (например, Эдип убивает своего отца Лайя), чудовища и их уничтожение (Эдип убивает сфинкса), затруднение в пользовании конечностями (например, отец Лайя — хромой). Тут он находит ответ на вопрос о повторяемости, характерной для мифа и сказки. "Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа" [156, с. 206].

Такое структурное представление следует из сближения мифа и музыки, защищаемого К. Леви-Стросом. Основное значение в мифе передается не последовательностью событий, а набором событий, даже если они появились в разное время: "Мы можем читать миф более-менее так, как читаем оркестровую партитуру: не строчка за строчкой, а понимая, что должны охватить целую страницу; поскольку то, что написано в первой строчке в начале страницы, приобретает значение только тогда, когда принимается во внимание, что это только часть написанного внизу во второй строчке, в третьей строчке и т.д." [158]. По его мнению, музыка постепенно взяла на себя те функции, от которых приблизительно в то же время отказалась мифологическая мысль.

К. Леви-Строс видит три уровня коммуникации в любом обществе: коммуникация среди женщин, коммуникация имущества и услуг, коммуникация сообщений. Он рассматривает эти явления однотипно, считая, что при "переходе от брака к языку происходит переход от коммуникации замедленного темпа к другой, отличающейся очень быстрыми темпами. Подобное различие легко объяснимо: в браке объект и субъект коммуникации обладают почти одной и той же природой (соответственно женщины и мужчины), в то время как в языке тот, кто говорит, и то, что он говорит, суть всегда разные вещи" [158, с. 265].

214

Модель Жана Бодрийяра (вещественная)

Ж. Бодрийяр попытался проанализировать дискурс вещей, то есть это как бы вещественная коммуникация или коммуникация с помощью вещей [34]. Это не совсем "выгодный" объект, поскольку вещественная природа тут смыкается с символической и может мешать исследователю.

Ж. Бодрийяр — выходец из крестьянской семьи, которая переехала в город. Он первым в семье стал серьезно заниматься интеллектуальным трудом. В своих трудах он добавил в категорию объекта понимание *символического объекта.* В дискурс среды у него попадают — язык красок, субстанций, объемов, пространства.

Ж. Бодрийяр начинает свой анализ с особенностей расстановки мебели, где отражается социальная структура эпохи. 'Типичный буржуазный интерьер носит патриархальный характер — это столовая плюс спальня. Вся мебель здесь, различная по своим функциям, но жестко включенная в систему, тяготеет к двум центральным предметам — буфету и кровати. Действует тенденция занять, загромоздить все пространство, сделать его замкнутым. Всем вещам свойственна многофункциональность, несменяемость, внушительность присутствия и иерархический этикет" [34, с. 11]. Современный гарнитур он называет деструктурированным: "Ничто не компенсирует в нем выразительную силу прежнего символического строя" [34, с. 13]. Происходит освобождение функции вещи, она сводится к простейшей конструктивной схеме и тем самым секуляризуется. "Эта функция более не затемняется моральной театральностью старинной мебели. Она не осложнена более ритуалом, этикетом — всей этой идеологией, превращавшей обстановку в непрозрачное зеркало овеществленной структуры человека" [34, с. 13-14].

Прослеживая происходящие изменения (а следует отметить, что это достаточно непривычный для нас объект — обыденная жизнь, поднятая на уровень научности), он отмечает исчезновение больших и малых зеркал. Традиционная крестьянская семья опасалась зеркала как чего-то колдовского, зато "в богатом доме оно всякий раз иг-

215

рает идеологическую роль избытка, излишества, отсвета; в этом предмете выражается богатство, и в нем уважающий себя буржуазный хозяин обретает преимущественное право умножать свой образ и играть со своей собственностью" [34, с. 17]. Одновременно исчезает параллель зеркалу — семейный портрет (свадебные фотографии, портрет хозяина дома, изображения детей). "Все эти предметы, составлявшие как бы диахроническое зеркало семьи, исчезают вместе с настоящими зеркалами на известной стадии современной цивилизации" [34, с. 18].

Новым типом человека становится не раб вещей, а человек расстановки. "Реклама пытается убедить нас, что современный человек, по сути, больше уже не *нуждается* в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям" [34, с. 23].

Каковы коммуникативные функции цвета? С этой точки зрения черное, белое, серое представляют собой нулевую степень красочности. "Броские" краски "бросаются" нам в глаза. Наденьте красный костюм — и вы окажетесь более чем голым, станете чистым объектом, лишенным внутренней жизни. Если женский костюм особенно тяготеет к ярким краскам, то это связано с объектным социальным статусом женщины" [34, с. 25]. Ж. Бодрийяр отмечает особый характер белого цвета. "Из поколения в поколение все, что является непосредственным продолжением человеческого тела, — ванная комната, кухня, постельное и нательное белье — отдано на откуп белому цвету, хирургически-девственному..." [34, с. 270]. Если взглянуть на вещи прошлого с точки зрения вещей настоящего, то перед нами проходит исчезновение жеста, зафиксированного в вещи в пользу большей функциональности. "Мир старинных вещей предстает театром жестокости и инстинктивных влечений, если сравнить его с нейтральностью форм, профилактической "белизной" и совершенством вещей функциональных. В современном утюге ручка исчезает, "профилируется" (характерен сам этот термин, выражающий тонкость и абстрактность), все более нацеливается на полное отсутствие жеста, и в пределе такая форма оказывается уже не фор-

216

мой руки, а просто формой "сподручности" [34, с. 47]. В принципе, старинная вещь, дожившая до наших дней, становится знаком прошлого. Современный предмет является функционально богатым, но знаково бедным. Старинный предмет, наоборот, максимально значим, но минимально функционален. "В мире коммуникаций и информации энергия редко выставляет себя напоказ. Миниатюризация вещей и сокращение жестов делают менее наглядной символику" [34, с. 99].

Логику воздействия масс-медиа Ж. Бодрийяр называет "логикой Деда Мороза". "Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и однако она нам дорога" [34, с. 137]. Для функционирования современного Деда Мороза не так важно его реальное существование, он просто выступает в роли "волшебной связи" с родителями. "Подарки Деда Мороза лишь скрепляют собой это соглашение" [34, с. 138]. По этому же принципу происходит воздействие рекламы, поскольку человек "верит" рекламе так, как ребенок - Деду Морозу. "Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато

индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой "другие" его убеждают и уговаривают, к не уловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах" [34, с. 138].

Покупка товара также развертывается в этой же плоскости, когда товар функционирует как забота фирмы о публике. "Вещь нацелена на вас, она вас *любит.* А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим - вы "персонализированы". Это и есть главное, сама же покупка играет второстепенную роль. Изобилием товаров устраняется *дефицит,* широкой рекламой устраняется психическая *неустойчивость.* Ибо хуже всего, когда приходится самому придумывать мотива-

ции для поступков, любви, покупок" [34, с. 141]. Последнее высказывание нам представляется очень интересным для функционирования массового сознания. Ведь все институты общества направлены на то, чтобы избавить человека от "страданий" по поводу выбора хорошей/плохой газеты, работы, сорта сыра и т.д. Человек не должен оставаться сам. За него мотивацию выбора создают и подсказывают другие. Реклама, подобно сновидениям, как считает Бодрийяр, "фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход" [34, с. 143]. Другими словами, происходит как бы институализация даже индивидуального. Человек постепенно лишается возможности выстраивать свой собственный выбор.

Рекламные знаки выступают в плоскости "легенды". Это знаки чтения, а не отсылки на реальный мир. "Если бы они несли в себе информацию, то это было бы полноценное чтение, переход к полю практических поступков. Но они играют иную роль — указывать на отсутствие того, что ими обозначается. (...) Образ создает пустоту, на пустоту он направлен — именно в этом его "намекающая" сила" [34, с. 146].

Анализ рекламы Ж. Бодрийяр строит на существовании презумпции коллектива. К примеру, рекламная афиша стирального порошка "Пакс" изображает его по размерам как небоскреб ООН в Нью-Йорке, вокруг которого стоит приветствующая его толпа. "Чтобы внушить покупателю, что он лично желает порошок "Пакс", его изначально включают в обобщенный образ. Толпа на афише — это и есть он сам, и афиша обращается к его желанию через образную презумпцию коллективного желания" [34, с. 148]. В традиционных формах покупки товар пассивен, а покупатель активен. Это торг о цене, случайная покупка. Современные технологии продажи, наоборот, делают пассивным покупателя, а активным товар. Поэтому для них столь значима опора на коммуникацию.

Жак Бодрийяр также попытался проанализировать порноискусство: "Нагота всегда есть не что иное, как одним знаком больше. Нагота, прикрытая одеждой, фун-

кционирует как тайный, амбивалентный референт. Ничем не прикрытая, она всплывает на поверхность в качестве знака и вовлекается в циркуляцию знаков: дизайн наготы" [33, с. 339]. Анализируя политическое пространство как частное пространство в рамках итальянского дворца, он пишет: "Наверное, начиная с Макиавелли, где-то в глубине души политики всегда знали, что именно владение *симуляционным* пространством стоит у истоков власти, что политика - это не *реальные* деятельность и пространство, но некая симуляционная модель, манифестации которой - лишь ее реализованный эффект, не более" [33, с. 352-353].

Модель Жака Деррида (деконструктивистская)

Жак Деррида, отталкиваясь от теории знаков Гуссерля, строит свое понимание процессов коммуникации. Знаки в стандартном понимании стоят вместо чего-то присутствующего, понимание же самого Ж. Деррида сводится к попытке выстроить знаковую теорию не в рамках подобной идентичности. Для этого нового понимания он предлагает неологизм *differance,* понимаемый как "движение, с помощью которого язык, любой код, любая система референции в целом становятся "исторически" созданными в качестве структуры различий *(differences)* [457, p. 141].

Понятие "дифферанса" возникает как цепочка элементов, один из которых присутствует, второй его заменяет, но уже имеет отношение к будущему элементу. То есть между ними возникает интервал во времени и в пространстве. Различия *(differences)* возникают благодаря "дифферансу". Знак же является заменителем чего-то существующего. Деррида при этом отталкивается от понимания языка Ф. де Соссюром, который говорил, что в языке нет ничего кроме различий. Дифферанс становится не концептом, а возможностью для концептуализации, получая еще одно обозначение как "протописьмо", "отложенное разграничение". Ж. Деррида говорит, что *"Differance* есть также продуцирование, если можно так сказать, этих различий, этой различительности, о которых

219

лингвистика, идущая от Соссюра, и все структуральные науки, взявшие ее за модель, напомнили нам, что в них условие всякого значения и всякой структуры" [91, с. 19].

Отталкиваясь от понимания Гуссерлем указания и выражения, Ж. Деррида считает, что значение - это не то, что содержится в словах, а то, что некто вкладывает в них, подчеркивая тем самым интенсиональный характер значения. "В обычном понимании значения, означающее указывает куда-то от себя, но означаемое нет. Как идея или образ в голове читающего означаемое представляет собой конечный пункт, где значения останавливаются. Но в концепции Деррида одно означающее указывает на другое означающее, которое в свою очередь указывает на следующее означающее, которое указывает на следующее означающее и так *ad finitum"* [488, p. 135].

Теория, которую защищает Ж. Деррида, обозначена им как *деконструктивизм:* "Деконструкция началась с деконструкции логоцентризма, деконструкции фоноцентризма, с попытки избавить опыт мысли от господства лингвистической модели, которая одно время была так влиятельна, — я имею в виду 60-е годы" [105, с. 154]. Или в другом месте: "Деконструктивизм в основном нацелен на деконструкцию риторического подхода, т.е. интерпретации текста как сугубо лингвистического феномена" [127, с. 7]. Отсюда и возникают многие положения Деррида, опровергающие постулаты, сформированные в рамках лингвистики. И одновременно — это расширение объекта — "если допустить, что текст — не просто лингвистический феномен, то деконструктивизму надо заниматься тем, что называется "реальность", "экономика", "история" [127].

Деррида пытается заменить отношение к письму как к вторичной сущности, выводя его на иные горизонты. Письмо лишь исторически вторично и несамостоятельно. На самом деле статус его первичен. "Деррида признает, что *факт* письма следует из *факта* речи, но в то же время он подчеркивает, что идея речи зависит от идеи письма" [488, p. 129]. Иероглифическое письмо начинает рассматриваться как низшее, поскольку в нем отсутствует

фонетически ориентированная фиксация речи. "В этих условиях, согласно Деррида, письмо вынуждено вести как бы партизанскую войну, внедряться в логоцентрическую систему и подрывать ее изнутри. Письмо пробирается в виде метафор и сравнений в систему коренных понятий, расставляя коварные ловушки для логоцентрического автора, старательно имитирующего устную речь. (...) В каждом тексте критик-деконструктивист может найти "сцену письма" — место, где письмо подает отчаянные сигналы и свидетельствует: здесь было скрыто нечто исконное и заменено искусственным. В "сцене письма" обнажается "сделанность" текста, допускается момент саморефлексии, разоблачения. Это может проявиться и в сюжетных неувязках, и в неожиданных автокомментариях, и в смене повествовательных масок, и в отступлениях от основной темы" [46, с. 64]. В другой своей работе Ж. Деррида отмечает: "Поле письма оригинально тем, что может обойтись, в своем смысле, без любого актуального чтения вообще" [90, с. 110].

При этом текст теряет свою первичность, становясь источником нового движения. "Теперь критик/читатель больше просто не интерпретирует (что, по сути, и так не было), но становится писателем сам по себе ([514, р. 109].

Мы можем проиллюстрировать это на примере разбора Ж. Деррида Декларации независимости США, где он приходит к совершенно непредсказуемым, исходя из поставленной задачи, выводам [89]. Он ставит перед собой вопрос: "Кто подписывает и чьим именем, само собой собственным, провозглашающий акт, на котором основывается учреждение?". Джефферсон, считает Деррида, юридически пишет, но не подписывает, поскольку он лишь представляет тех, кто поручил ему "составить то, что, как это им было известно, хотели сказать именно они. На нем не лежала ответственность написать, в смысле продуцирования или инициирования, только *составить,* как говорят о секретаре, составляющем документ, дух которого ему навязан и даже содержание предписано" [89, с. 177]. Все подписывались за народ, то есть юридическая подпись — это народ. Однако реально этого наро-

да не существует, он возникает только в результате подписывания.

В результате одним из парадоксальных выводов этого анализа становится следующее:

"Юридически подписывающего не было до самого текста Декларации, которая сама остается творцом и гарантом собственной подписи. Посредством этого баснословного события, посредством этой басни, которая содержит в себе свою же печать и на самом деле возможна только в неадекватности самому себе настоящего времени, подпись дает себе имя. Она открывает *себе* кредит, свой собственный кредит, одалживая себя *самой себе.* ***Сам*** появляется здесь во всех падежах (именительном, дательном, винительном), как только подпись предоставляет себе кредит, единым махом, каковой есть также и единственный взмах пера, в качестве права на письмо" [89, с. 179].

Ж. Деррида говорит о возможности не-ответа, в том числе и своим критикам, следующее: "Искусство не-ответа или отсроченного ответа является риторикой войны, полемической хитростью: вежливое молчание может стать самым дерзким оружием и самой едкой иронией" [92, с. 278].

Модель Жиля Делеза (постструктуралистская)

Джон Лехте называет Жиля Делеза наиболее цитируемым в англоязычных странах современным французским мыслителем, наряду с Мишелем Фуко и Жаком Деррида [514, р. 101]. Ж. Делез изучал философию в Сорбонне, редко выступал за пределами Франции.

Ж. Делез, отталкиваясь от мнения Батая, что парадоксальность языка де Сада состоит в том, что это язык жертвы, говорит: "Лишь жертвы могут описать истязания — палачи с необходимостью пользуются лицемерным языком господствующих строя и власти" (85, с.

193]. Он продолжает вычленение языка власти: "Власть слов достигает своей кульминации тогда, когда она определяет повторение [сказанного] телами..." [85, с. 194]. Точка зрения повествователя видна и в следующем наблюдении:

222

"Тело женщины палача остается прикрытым мехами; тело жертвы окутано странной неопределенностью, которую лишь в некоторых местах проницают наносимые ему удары" [85, с. 202]. Возникает также и коммуникативное обоснование боли: "Боль ценится лишь в соотнесении с определенными формами повторения, обуславливающими ее употребление" [85, с. 299]. И далее: "Именно повторение становится идеей, идеалом. А удовольствие становится поведением, имеющим в виду повторение, оно теперь сопровождает повторение и следует за ним как за независимой и грозной силой. Удовольствие и повторение, таким образом, меняются ролями..." [85, с. 300]. В другой своей работе он придерживается той же интерпретации связи материального и нематериального: "Смысл — это результат телесных причин и их смесей" [84, с. 121].

Делез совместно с Гваттари выступают против сведения бессознательного только к схеме Эдипова комплекса, как это имеет место у Фрейда. "Фантазия никогда не является индивидуальной: это групповая фантазия" [цит. по 488, р. 171]. Бессознательное не идет по пути личностной информации. "Бессознательному известны социальные и политические роли: китаец, араб, черный, полицейский, оккупант, коллаборационист, радикал, босс, жена босса. Общественные и исторические события также: сталинизм, вьетнамская война, возникновение фашизма" [488, р. 171].

При этом Гваттари отстаивает определенное право на отказ от покрова тайны в случае бессознательного:

"Психоаналитики хотели бы заставить нас думать, что они находятся в постоянной связи с бессознательным, что они располагают привилегированным подключением, по которому они считывают о нем все, нечто вроде горячей линии, такой как, например, телефон Картера и Брежнева! Пробуждения бессознательного сумеют заставить себя услышать самих же себя. Бессознательное желание, устройства, которые не объясняются доминирующими системами семиотизации, выражаются другими способами, которые не вводят в заблуждение" [63, с. 64].

223

В своем совместном с Ф. Гваттари интервью "Капитализм и шизофрения" Ж. Делез рассуждает на тему отбрасывания схемы Эдипового комплекса как универсального. "Мы не хотим сказать, что психоанализ изобрел Эдипа. Он удовлетворяет спрос, люди приходят со своим Эдипом. Психоанализ на маленьком грязном пространстве дивана всего лишь возводит Эдипа в квадрат, превращает его в Эдипа трансфера, Эдипа Эдипа" ([86, с. 397]. В этом же интервью Ф. Гваттари замечает: "Фашизму власти мы противопоставляем активные и позитивные линии ускользания, которые ведут к желанию, к машинам желания и к организации социального поля желания. Не ускользать самому или "лично", но давать ускользнуть как протыкают тромб или абсцесс. Давать потокам проскользнуть под социальными кодами, пытающимися их канализировать, преградить им путь" [8, с. 399-400]. А Ж. Делез говорит о шизоанализе в противопоставлении психоанализу: "Возьмем только два пункта, в которых хромает психоанализ: он не достигает уровня машин желания, потому что он цепляется за структуры эдипова типа; он не достигает уровня социальных инвестиций либидо, потому что цепляется за семейные инвестиции. (...) Нас интересует как раз то, что не интересует

психоанализ: что это такое, твои собственные машины желания? Что такое тот способ, каким ты представляешь социальное поле в психотической речи?" [86, с. 401].

Ж. Делез выделяет в структурализме в качестве центрального элемента так называемый "нулевой знак":

"Смысл рассматривается вовсе не как явление, а как поверхностный и позиционный эффект, производимый циркуляцией пустого места по сериям данной структуры (место карточного болвана, место короля, слепое пятно, плавающее означающее, нулевая ценность, закулисная часть сцены, отсутствие причины и так далее). Структурализм (сознательно или нет) заново открывает стоицизм и кэрролловское воодушевление. Структура — это фактически машина по производству бестелесного смысла... [84, с. 94].

В связи с этим вспоминается замечание скульптора Эрнста Неизвестного, который говорил, что функцией памятника эпохи социализма является просто занятие места, чтобы там не было ничего другого, поэтому сам памятник уже не играет особой роли.

Машины желания — еще один термин, введенный Делезом совместно с Гваттари. Социальные машины действуют на макроуровне, машины желания — на микроуровне. Как пишет И. Ильин: "Либидо пронизывает все "социальное поле", его экономические, политические, исторические и культурные параметры и определения" [125, с. 108].

Модель Марселя Мосса (антропологическая)

Марсель Мосс предложил свою теорию архаического дара, последствия которой он также прослеживает в современном обществе. "Система, которую мы предлагаем называть системой совокупных, тотальных поставок, от клана к клану (та, в которой индивиды и группы обменивают все между собой), представляет собой самую древнюю экономико-правовую систему, какую только мы можем установить и понять" [210, с. 207].

В принципе предложенную модель можно рассматривать как символическую, как раскрытую скорее в сторону других, чем себя. В другой своей работе о выражении чувств М. Мосс написал: "Свои собственные чувства не просто проявляют, их проявляют для других, поскольку они должны быть выказаны. Их проявляют ради самого себя, выказывая перед другими и для сообщения другим. Это, по существу, символика" [209, с. 82].

М. Мосс говорит как обязанности давать, так и об обязанности принимать, лежащей в основе дара. "Отказаться дать, пригласить, так же, как и отказаться взять, тождественно объявлению войны; это значит отказаться от союза и объединения" [210, с. 102]. Вариантом дара является также и милостыня: "Щедрость обязательна, потому что Немезида мстит за бедных и богов из-за излишков счастья и богатства у некоторых людей, обязанных от них избавляться" [210, с. 109].

Дар предполагает обязательное возмещение его — это чисто симметричное действие. Дар без того или иного варианта отдачи нарушает законы, унижает принимающего его. В связи с этой обязательностью возврата М. Мосс включает в рассмотрение и "время". "Необходимо "время", чтобы осуществить любую ответную поставку. Понятие срока, таким образом, логически присутствует, когда речь идет о нанесении визитов, брачных договорах, союзах, заключении мира, прибытии на регулярные игры и бои, участии в тех или иных праздниках, оказании взаимных ритуальных и почетных услуг, "проявлениях взаимного уважения" — любых явлениях,

обмениваемых одновременно с вещами, становящимися все более многочисленными и дорогими по мере того, как эти общества становятся богаче" [210, с. 139].

Два момента становятся здесь центральными. *Во-первых,* включение в обмены нематериальных моментов. Почет и ритуальные аспекты также вступают в процессы обмена. *Во-вторых,* система дара как-то противоречит рациональной систематике современного мира, это какой-то с современной точки зрения восточный вариант обмена подарками. Он как бы не знает разумных границ, принятых в современном мире: "Индивидуальный престиж вождя и престиж его клана не связаны так тесно с расходами и точным ростовщическим расчетом при возмещении принятых даров, с тем чтобы превратить в должников тех, кто сделал вас должниками" [210, с. 140].

Что же контролирует все эти перемещения? "Над" стоит система престижа, чести. Все делается "из страха нарушить этикет и потерять свой ранг" [210, с. 149]. Нормы стоят над людьми, не позволяя нарушать эти перемещения. "Обязанность достойно возмещать носит императивный характер. Если не отдаривают или не разрушают эквивалентные ценности, навсегда теряют лицо" [210, с. 153].

В целом система дара предстает как чисто коммуникативная система, при которой перемещаются материальные ценности, а не информация. При этом часто это ценности совместных ритуалов, а не чисто материальные ценности, которые как бы к ним приравнены. "Во всех

этих обществах спешат давать. В любой момент, выходящий за рамки повседневности, не считая даже зимних торжеств и собраний, вы должны пригласить друзей, разделить с ними плоды удачной охоты или собирательства, идущие от богов и тотемов..." [210, с. 148]. При этом невозможно уклониться от принятия дара. "Действовать так — значит обнаружить боязнь необходимости вернуть, боязнь оказаться "уничтоженным", не ответив на подарок. В действительности это как раз и значит быть "уничтоженным". Это значит "потерять вес" своего имени; это или заранее признать себя побежденным, или, напротив, в некоторых случаях провозгласить себя победителем и не-побеДимым" [210, с. 151].

М. Мосс считает, что все это имеет место в рамках публичных сборов, ярмарок и рынков. Это отражает динамика общества в целом. Именно эти места можно назвать такими, где имеет место интенсивная коммуникация

Отдельную работу М. Мосс посвятил невербальной коммуникации. Это "Техники тела", считая, что подобные техники легко поддаются систематизации. Он называет тело первым и наиболее естественным инструментом человека. Каковы его примеры? Он начинает с походки француженок, воспринявших американскую манеру ходьбы благодаря кино. "Положение рук, кистей во время ходьбы образуют своего рода социальную идиосинкразию, а не просто продукт сугубо индивидуальных, психических устройств и механизмов. Например, я уверен, что смогу опознать по походке девушку, воспитывавшуюся в монастыре. Как правило, она ходит со сжатыми кулаками" [212, с. 245]. Или следующий пример: "Я сижу перед вами в качестве докладчика; вы понимаете это по моей позе и по голосу, а вы слушаете меня, сидя молча. У нас есть положения дозволенные и недозволенные, естественные и неестественные. Так мы приписываем различную ценность пристальному взгляду: это символ вежливости в армии и невежливости в гражданской жизни" [212, с. 249].

* * *

Каждая из предложенных моделей коммуникации и языка может быть положена в основу моделирования реальных ситуаций. Как это произошло, например, с Д. Рисменом, чье разграничение на внешне-ориентированных и внутренне-ориентированных людей становится основой моделирования аудитории в рекламе и пропаганде. Или пример Р. Рейгана, который приходит к победе, поскольку подход Д. Верслина, работавшего в его предвыборном штабе, позволил войти в массовое сознание на уровне ценностей, которые глубже просто конкретных оценок по некоторым проблемам. При этом все время возникают новые интересные варианты коммуникативного взгляда на политику. Власть для самосохранения, как считает А. Гладыш (А. Игнатьев), отдает в этом поле первый ход другому, за собой оставляя контроль за принятием/непринятием решения.

"В норме", в условиях стабильной "системы власти" и эффективного политического режима, "правила игры" контролирует правящая элита, тогда как привилегия "первого хода", инициатива действия, направленного на изменение этих правил, принадлежит так называемой "массе" - конкретным лицам ("я") или же группам и сообществам ("мы") с более низким социальным статусом, чья "инициатива снизу", либо получает признание (с соответствующими изменениями в нормах права или механизмах принятия решений), либо блокируется различными контрмерами (в том числе пропагандистскими), либо, наконец, подавляется средствами репрессивного аппарата" [67, с. 155].

В случае кризисных явлений право "первого хода" переходит к властям, а население контролирует "правила игры", имея возможность не реагировать, и даже сопротивляться привнесенным изменениям. Приведем также мнение Роберта Ходжа и Гюнтера Кресса: "Масс-медиа действует как коммуникативные технологии прошлого, включая письмо, искусство и архитектуру, в построении

коммуникативных обменов, которые связывают отдаленных друг от друга участников в эффективное сообщество, так что они должны быть субъектом эффектов власти" [492, p. 46]. Эти два новых направления также должны включаться в рассмотрение для построения действенных моделей воздействия в случае политической рекламы.

ПРИКЛАДНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

С прикладным коммуникативным анализом мы сталкиваемся, решая конкретные задачи в области коммуникации. С одной стороны, это может быть прикладное использование коммуникации вообще — как в случае переговоров. Это объект с принципиально прикладными целями, поэтому к нему применяются жесткие требования результативности, объективности и т.д. С другой стороны, прикладные задачи могут ставиться для более стандартных коммуникативных потоков (к примеру, паблик рилейшнз или пропаганда, которые используют для решения своих задач потоки СМИ).

Мы можем представить действие в рамках перехода от звена сообщение (текст) коммуникативной цепочки к любому другому ее звену, в первую очередь — это построение психологического профиля автора текста (сообщения) на основании самого этого текста. Отметим, что человечество накопило достаточный объем знаний в вопросе такого рода предсказаний. В качестве примера можно упомянуть такой старейший метод, как *контент-анализ,* или такой возникший сравнительно недавно метод, как *нейролингвистическое программирование.* Исследователи постоянно заняты проблемой дешифровки текста, начиная с работ в области *герменевтики,* исходно связанной с исследованиями священных текстов Библии. Так что достаточно большой опыт в этой сфере и позволяет получать вполне объективные результаты, делать предсказания достоверного характера.

229

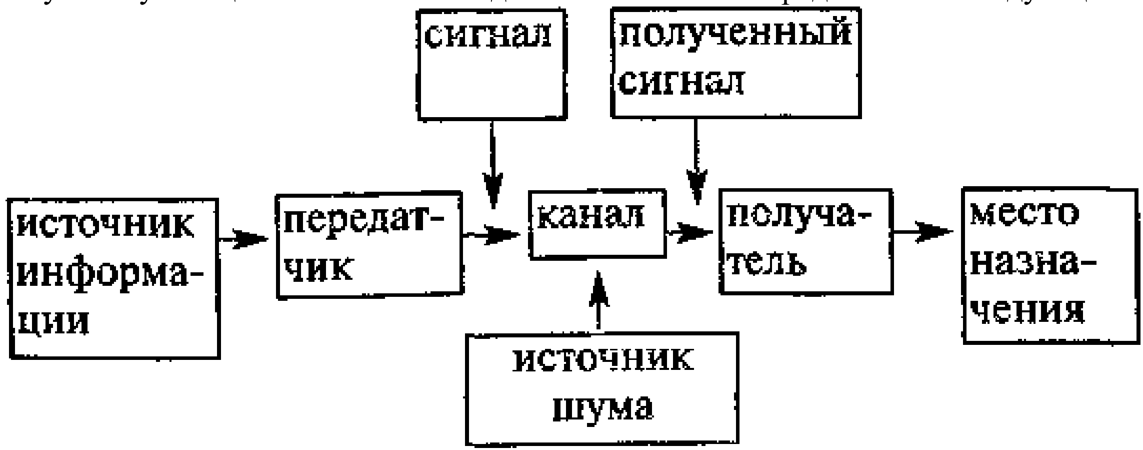
Прикладной коммуникативный анализ "отслеживает" составляющие коммуникативной цепочки: при наличии одного из ее звеньев делаются предсказания на наиболее вероятный вид другой (типа определение авторства в случае анонимного текста).

В данном разделе мы остановимся на ограниченном числе таких моделей, поскольку более объемно они будут представлены в следующих главах. Здесь мы рассмотрим модели *К. Шеннона, Н. Винера, Т. Ньюкомба, О. Хольсти, В. Плэтта,* а также *У. Юри* с коллегами,

Модель Клода Шеннона (математическая)

Клод Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы - с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в свя-зи с переданным сообщением.

Систему коммуникации по мнению Клода Шеннона можно представить в следующем виде:



Центральной проблемой для него становится вопрос передачи информации, но при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано: "Информация является степенью вашей свободы выбора, когда

230

вы выбираете сообщение. Когда вы находитесь в весьма элементарной ситуации, где вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице" [580, р. 17-18]. Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этом плане избыточен: так для английского языка эта цифра составляет 50%. Такая высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.

Клод Шеннон также предлагает на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент — "семантический шум". Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Модель Норберта Винера (кибернетическая)

Мы возьмем только один аспект модели Н. Винера — *обратную связь.* Он приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. Любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии этой

системы. И на основе ее модернизирует свои управляющие сигналы. "Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей" [57, с. 160].

В отдельной главе Н. Винер рассматривает функционирование общественной информации. Группа необщественных животных имеет мало информации, поскольку члены ее не делятся ею. В случае эффективной организации — информации больше, чем содержит каждый из ее отдельных членов.

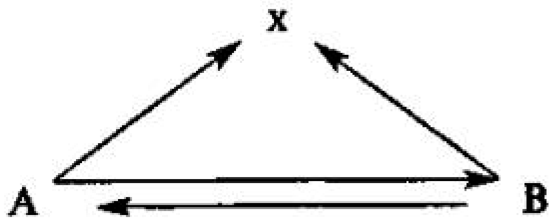
В продолжение этого подхода С. Бир дает следующее определение обратной связи: "Возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. Положительная обратная связь вызывает увеличение уровня

231

сигнала на выходе и, следовательно на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе, и таким образом, в принципе является стабилизирующей" [27, с. 407-408]. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию. Советский Союз шел к своему разрушению, когда управляющая система получала фиктивные сведения в качестве обратной связи, такие, как, например, всеобщее одобрение произведений Л. Брежнева или решений очередного съезда.

Модель Теодора Ньюкомба (социально-психологическая)

Т. Ньюкомб предложил учитывать отношения, которые устанавливаются между агентами общения и между ними, и объектом речи. Схематически такая минимальная система имеет следующий вид:

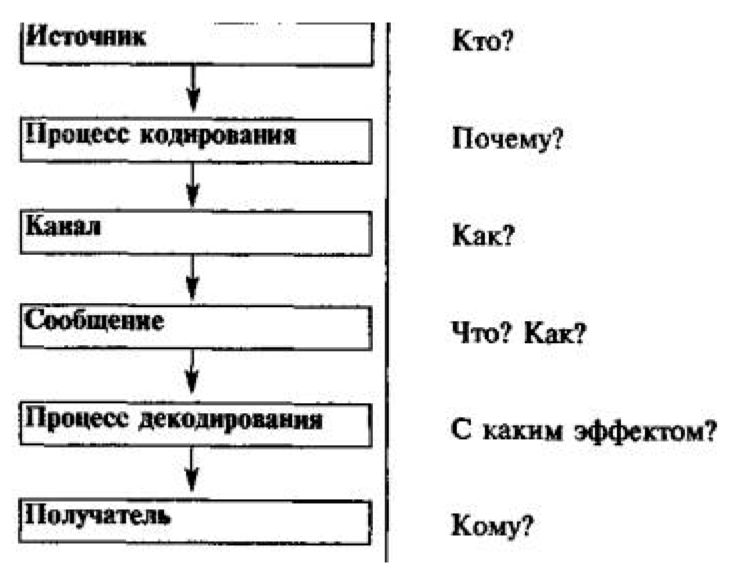


Возникают следующие виды ориентации: А по отношению к X, А по отношению к В, В - к X и В - к А. Общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если А и В сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к X. При несовпадении отношения друг к другу будет несовпадать и отношение к X. Совпадение отношения к X при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как ненормальное. Кстати, в области этих отношений лежит известное высказывание "Враги моих врагов - мои друзья". Данная модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация — к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга.

232

Модель Оле Хольсти (модель контент-анализа)

Оле Хольсти совместил общую коммуникативную модель, ведущую свое начало от Клода Шеннона, с интересами контент-анализа. В результате образуется следующая схема:



Как видим, к набору вопросов Лассвела "кто говорит, что, кому, как и с каким эффектом?" Оле Хольсти добавляет вопрос "почему?". Теперь за каждым из этих вопросов стоит определенное направление в контент-анализе.

Оле Хольсти получает следующую модель возможных направлений исследований в контент-анализе (с. 233) [494, р. 26]:

Подробнее контент-анализ рассматривается далее в главе третьей. И на него следует обратить особое внимание, поскольку это достаточно апробированный тип объективного анализа коммуникативных потоков.

233

Цель	Раздел семиотики	Вопросы	Исследовательские проблемы
Описать характеристики коммуникации	Семантика (знак/референт) Синтактика (знак/знак)	Что?	Описывать тенденции в содержании коммуникации. Соотносить известные характеристики источников с сообщениями, которые они производят. Сопоставлять содержание коммуникации со стандартами.
		Как?	Анализировать техники убеждения. Анализировать стиль.
		Кому?	Соотносить известные характеристики аудитории с сообщениями, производимыми для них. Описывать модели коммуникации.

Делать выводы по поводу причин коммуникации (процесс кодирования)	Прагматика (отправитель/знак)	Почему?	Обеспечение политического и военного сбора информации. Анализировать психологические характеристики индивидуумов. Делать выводы о культурных изменениях. Предоставлять юридические свидетельства.
		Кто?	Отвечать на вопросы по поводу оспариваемого авторства.
Делать выводы по поводу эффектов коммуникации (процесс декодирования	Прагматика (знак/получатель)	С каким эффектом?	Измерять читабельность. Анализировать поток информации. Оценивать ответ на коммуникацию.

234

Модель Вашингтона Плэтта (разведывательная)

Книга американского бригадного генерала Вашингтона Плэтта "Информационная работа стратегической разведки" выглядит как типичный учебник по журналистике [249]. И это понятно — ее реальная суть лежит в той же плоскости: умение эффективно собирать и анализировать фактическую информацию. Поэтому в основе подхода лежит взгляд на информационную работу как профессию.

В. Плэтт вводит принципиальное различие информационного документа разведки от научного труда: "Он должен быть полезен для обеспечения государственных интересов уже в данный момент" [249, с. 50]. Полезность разведывательной информации определяется в том числе такими качествами, как полнота, точность и своевременность. Последняя характеристика весьма важна для потоков коммуникации в разведке: "Своевременность вообще имеет для информационных документов большее значение, чем для чисто академических трудов" [249, с. 51]. Или далее: "В информации время имеет первостепенное значение, тогда как в научно-исследовательской работе оно играет обычно второстепенную роль. Отсюда мучительная необходимость для ученого, ставшего разведчиком, изменить свое отношение к фактору времени" [249, с. 53]. Время играет особую роль и по той причине, что происходит падение ценности информации со временем. Средние нормы падения ценности информации, по В. Плэтту, выглядят следующим образом. Оперативно-тактическая разведывательная информация теряет 10 процентов ценности в день. Информация стратегической разведки во время войны теряет 10 процентов ценности в месяц. В мирное время информация стратегической разведки теряет 20 процентов ценности в год.

Основные этапы информационной работы принимают следующий вид:

Этап 1. Общее знакомство с проблемой.

Этап 2. Определение используемых терминов и понятий.

Этап 3. Сбор фактов.

235

Этап 4. Истолкование фактов.

Этап 5. Построение гипотезы.

Этап 6. Выводы.

Этап 7. Изложение.

Отдельному рассмотрению подлежит информационный прогноз. Рассматривая прогнозирование возможностей иностранного государства, В. Плэтт подчеркивает важность таких моментов:

а) последовательное описание благоприятных и неблагоприятных факторов с оценкой конечного итога их взаимодействия;

б) сравнение положения в иностранном государстве с известным аналогичным положением;

в) определение верхних и нижних пределов развития данного явления.

Прогноз должен также содержать указание на степень своей достоверности.

Модель Уильяма Юри (конфликтологическая)

Конфликтология как наука в рамках западной научной парадигмы даже называется в чисто прикладном ключе — Анализ и разрешение конфликтов. Специалист по разрешению конфликтов обычно входит в любую крупную организацию - университет, больницу, фирму. Чтобы ярче показать особенности конфликтологии, мы остановимся лишь на одном из подходов, который вырос из задачи, поставленной бизнесом — уменьшить число забастовок на шахтах [567]. В США, как и у нас, шахтеры в принципе являются наиболее "бастующей" профессией, поэтому задача такого рода имеет значение как для них, так и для нас.

Современная конфликтология зиждется на постулате, что конфликт является вполне естественным делом. Это не нарушение нормы, а элемент нормы, поскольку только "мертвая" структура не имеет конфликтов. Негативные последствия несет не сам конфликт, а неправильное его разрешение. А разрешение конфликта — это, кстати, чисто коммуникативная проблема.

Какое разрешение конфликта правильно, а какое нет? В данной модели предлагается три уровня разрешения конфликтов — на уровне интересов, на уровне права и на уровне силы. Пример разрешения на уровне силы — это забастовка, война, драка. Это определение того, кто сильнее. На уровне права — это обращение в суд. Это выяснение — кто же прав. "Интересы — это потребности, желания, заинтересованности, страхи — вещи, которые нас заботят или волнуют. Они предопределяют человеческие позиции — реальные вещи, о которых люди *говорят,* что хотят их" [567, p. 5].

Как определить, какой уровень разрешения конфликта лучше? Авторы задают несколько критериев, таких как стоимость, удовлетворенность результатами, влияние на отношения, повторяемость. Например, в случае забастовки в критерий стоимости входит потеря зарплаты со стороны шахтеров, а для руководства шахты — это потеря прибыли. В целом разрешение на уровне интересов признается более эффективным, чем разрешение на уровне права или силы. Разрешение на уровне силы очень дорого, поскольку требует большого объема ресурсов. Уровень силы также не является долговременным: силовое воздействие все равно надо будет время от времени проявлять и в дальнейшем. Уровень права также признается дорогим, поскольку он включает дорогостоящие юридические процедуры. Они безусловно требуют времени, что несомненно является ценным ресурсом. Результаты разрешения на этом уровне, однако, не всегда удовлетворяют стороны, поскольку юридически правильное решение часто не считается справедливым. "Суммируя, отметим, что фокус на интересах

сравнительно с фокусом на правах или силе производит большую удовлетворенность результатами, лучшие рабочие отношения и меньшую повторяемость, а также обходится дешевле" [567, p. 14].

Эффективная система разрешения конфликтов, по мнению авторов, должна базироваться на следующих принципах:

1. Быть сфокусированной на интересах:

- переговоры должны начинаться как можно раньше,

- должна быть продумана система переговоров,
- переговоры должны носить многоступенчатый характер, поднимаясь все выше и выше,
- повышена мотивация.

2. В систему должны быть встроены возможности возврата к переговорному состоянию.

3. Предоставлять более дешевые процедуры определения прав или определения того, кто сильнее.

4. Консультации должны предварять переговоры, а после переговоров должна вступать в действие обратная связь.

5. Располагайте процедуры в последовательности от дешевых к дорогим.

6. Предоставляйте необходимую мотивацию и ресурсы.

Все эти правила покоятся на конкретных основаниях. К примеру, было установлено, что там, где менеджеры проводят больше времени в шахтах, забастовок меньше. Менеджер, который доступен любому, может разрешать конфликты на более ранних ступенях.

Разрешение конфликта — коммуникативная процедура. Современная наука занята поиском наиболее эффективных процессов таких процедур. Идеи У. Юри развиваются в книге Томаса Крама "Управление энергией конфликта" [238], где для разрешения конфликтов предлагается использовать принципы айкидо.

МОДЕЛИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Стандартная модель коммуникации, принятая всеми, состоит из следующих элементов:

источник —> кодирование —> сообщение —> —> декодирование —> получатель

Зачем нам чисто технический термин "кодирование"? Дело в том, что часто процесс перехода к сообщению действительно строится с некоторой задержкой, включа-

ющий процессы разнообразной трансформации исходного текста. Приведем некоторые примеры:

А. Президент выступает с речью, написанной группой помощников. Значит, в этой случае мы имеем дело с кодированием исходных замыслов в сообщение, которое затем зачитывается президентом;

Б. Один и тот же текст в зависимости от канала коммуникации или аудитории может кодироваться по-разному. Условный пример: выступление в парламенте по поводу того или иного закона и выступление на ту же тему в молодежном ток-шоу;

В. Один и тот же замысел может вообще реализоваться не в текстовой форме, а в создании события, которое затем получит текстовое освещение. К примеру, чтобы привлечь внимание к своему заводу, можно директору выступить со статьей, можно провести выставку, а можно создать на территории завода партию любителей (пива, сала, завода), что сразу привлечет внимание СМИ;

Г. В пропаганде иногда используется фиктивный источник сообщения, на который затем начинают ссылаться как на подлинный, делая оттуда, к примеру, перепечатки. Так в

советское время одна индийская газета пишет об лабораториях Пентагона, где якобы был создан вирус СПИДа. Затем вся наша печать начинает перепечатывать это сообщение со ссылкой на индийскую печать.

Каждая из рассмотренных точек схемы может представлять определенную сложность для коммуникатора. Тем более, что процесс этот носит динамичный характер, и часто удается узнать, что мешало удачному его завершению, только после того, как процесс завершен и вы уже не имеете возможности ни повторить, ни изменить его.

Фрейзер Зейтель называет несколько часто возникающих ошибок в коммуникации [545, p. 182-183]:

плохое слушание - слушание должно быть активным; кстати, на Западе даже существуют курсы, обучающие, как слушать активно;

неиспользование ориентации на слушающего - люди заинтересованы в том, что они лично, а не организация,

239

могут получить, поэтому основным должен стать "вы"-подход, опирающийся на интересы аудитории;

неверные невербальные сигналы — по разным исследованиям коммуникация, передаваемая невербально, занимает до 65% того, что передает говорящий. При восприятии сообщения люди одновременно учитывают язык тела, контакт глазами, использование молчания и т.д.;

неумение писать так, чтобы быть понятым — хороший письменный текст — это особое искусство. Часто пишущему человеку может казаться, что он все делает прекрасно, но читатель не ощущает этого;

незнание аудитории — сообщение должно опираться на интересы, характеристики, потребности конкретной аудитории;

неучет того, что коммуникация является двусторонним процессом — процесс выдачи информации еще не является коммуникацией, большую роль играет обратная связь;

неучет элементарных правил вежливости - агрессивного и грубого коммуникатора будут воспринимать совсем по-другому, чем вежливого и заинтересованного в аудитории.

Многие примеры сильных коммуникаторов демонстрируют роль многоканальное™ воздействия. Как пишет консультант по имиджу Децима Мале-Виль: "То, что мы говорим о себе молча, более раскрывает нас, чем любые слова, которые мы произносим" [516, p. 159]. Многие коммуникативные победы были достигнуты во внесловесной дуэли. Таким ярким примером являются теледебаты Кеннеди — Никсон в 1962 г. С одной стороны был молодой симпатичный Кеннеди, которого не только долго готовили, но и тут же в студии поменяли рубашку, чтобы она не давала бликов. С другой стороны, приехавший накануне сильно похудевший из-за травмы ноги Никсон смотрелся не столь блистательно: шея его торчала из рубашки, выглядевшей при этом на несколько размеров больше. Как пишет сегодня Мэри Спиллейн:

"Отдавая предпочтение политическим вопросам, Никсон не стал гримироваться, был одет в неподходящую по

240

цвету одежду, неухожен и поэтому проиграл более молодому претенденту Кеннеди, так как последний выглядел на телевидении более убедительно для американской публики. Кеннеди был не

только соответствующе одет, загримирован перед тем, как появиться на экране, но также обучен языку жестов и поз для того, чтобы выглядеть победителем" [313, с. 142-143].

К этому следует добавить, что грим у Никсона все-таки был. Он согласился на него, когда узнал, что Кеннеди воспользуется гримом. Но наложенный ему грим не выдержал повышения температуры в студии, в то время как грим, специально сделанный сотрудниками Кеннеди, держался отлично. И в результате грим на лице Никсона потек, и вот такой внешний вид во многом и стал той весьма важной причиной, по которой его отвергла американская публика.

В случае Гитлера сама его персона была коммуникатором. "Звуковой рисунок речи фашистского главаря неровен, неспокоен, даже ритмичность то и дело сменяется перебивами ритма, образуя и тут эффект контраста" [205, с. 136]. И далее: "Преобладающие жесты либо носят ритуальный характер и соответствуют принятой агрессивной "символике власти", либо относятся к "общечеловеческим" агрессивным жестам: рука, сжимающаяся в кулак, жестикуляция рукой, сжатой в кулак, и пр." [205].

Все современные коммуникаторы в сильной степени опираются на телевизионный канал, без использования которого уже никто не может стать лидером. Рейган использовал телевидение для поддержки всех своих программ. Американцы в принципе считают его хорошим коммуникатором, работать с радио, к примеру, он научился, когда в молодые годы был радиокомментатором. Буш часто пользовался пресс-конференциями, посколькуCNN транслировала такие пресс-конференции без записи и Буш мог напрямую общаться со своей аудиторией. Мы всегда внимательно смотрели за Горбачевым, который также является неплохим коммуникатором. Клинтон не только активно использует все виды массового выхода на аудиторию, но и сохраняет традицию американских

президентов общения с населением с помощью радиопосланий.

Уилкокс и Нольте подчеркивают следующие требования к эффективной речи [582, р. 409-410]:

речь слушается, а не читается — поэтому возникают определенные чисто коммуникативные требования, например, слушающий не может вернуться назад, если он что-то не понял;

речь должна соответствовать аудитории — необходима опора на знание факторов возраста, профессии, образования, религии, интересов, отношений, принадлежности к общественным организациям, уровня доходов и т.п.;

речь должна быть конкретной — это связано с тем, что в памяти у слушающих остается очень мало, однако конкретные предложения имеют больше шансов закрепиться в памяти;

речь должна получить реакцию — речь, которая никого не затронула, никому не нужна, она не выполнила своей функции; необходима новая информация, определенные эмоции от ее получения и т.д.;

речь должна иметь цель — речь должна убеждать, информировать, праздновать и т.д.;

речь должна соответствовать своему времени — речь должна нести новую информацию.

Особый характер массовой коммуникации вытекает из того, что в рамках нее общество реализует *технологические способы производства социальных значений.* Американский профессор Уильям Гемсон считает, что разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события [479].

У. Гемсон предложил свою модель массовой коммуникации, назвав ее *конструкционистской.* В истории коммуникативных моделей в нашем столетии он видит две ее непосредственные предшественницы [480]. К первой модели, получившей название *модели максимального эффекта,* исследователей в свое время привели такие факторы успешного применения коммуникаций:

1. *Успех пропаганды в Первую мировую войну,* которая стала первой систематической манипуляцией массового

242

-сознания. Кстати, Гитлер, также находясь под влиянием этого успеха, учитывал его в своей пропагандистской работе.

2. *Возникновение индустрии паблик рилейшнз.* Контент-анализ 1926 г. газет "New York Times" и "New York Sun" показал, что 57% сообщений первой газеты и 46% второй в качестве источника использовали информацию специалистов этой сферы.

3. *Тоталитарный контроль в Германии и СССР.* Учитывая его, исследователи пришли к выводу, что коммуникация может воздействовать на человека словно шприц, делающий подкожное вливание, которому ничего нельзя противопоставить.

Вторая модель, получившая название *модели минимального эффекта,* возникла уже в послевоенное время. Можно назвать такие факторы, способствующие формированию этой модели:

1. *Выборочное восприятие.* Люди выборочно воспринимают информацию, они берут то, что совпадает с их мнением и отвергают обратное. Так, анализ знания об ООН, проведенный в 1947 г. в небольшом американском городке, показал, что как до, так и после проведенной шести-месячной кампании в этом городке знание об ООН практически не изменилось. "Бомбардировка" жителей листовками, брошюрами, газетными статьями и радиорассказами принесли изменение в два процента: 30% незнающих до и 28% - после. Те, кто не хотел ничего знать, остались при своем незнании, даже при усиленном расширении информационных потоков, рассказывающих об этой международной организации [данные из 441, р. 145].

2. Переход к *рассмотрению человека как социальной молекулы* от рассмотрения его как индивидуализированного атома. Во время второй мировой войны пропаганда союзников на немцев была неэффективной до той поры, пока они не поменяли свой взгляд на противника. Для немца более сильными оказались групповые, а не индивидуальные нормы. Союзники совершили переход в пропаганде от "Дезертируя, ты спасешь себя" к "Дезертируя, ты спасешь свою семью" [441].

243

3. *Политическое поведение во время выборов.* С шестидесятых годов исследователи избирательных технологий обратили внимание на феномен сопротивляющейся публики. Вывод, сделанный тогда, гласит: изменить стереотип, предрасположенность избирателя невозможно, в это нельзя вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения.

Эти две модели — максимального/минимального эффекта — можно представить как акцент либо на источнике (в случае максимального понимания все в его руках), либо на получателе (в случае минимальной модели именно здесь лежит камень преткновения).

У. Гемсон предлагает свою конструкционистскую модель, также опираясь на ряд современных тенденций, реализуемых в процессах коммуникаций. Считая, что эффект масс-медиа не такой и минимальный, он перечисляет следующие составляющие:

1. Работа с определением *"идеи дня",* раскрывающей, как масс-медиа дает людям ключи к пониманию действительности.

2. Работа в рамках *президентских гонок,* где пресса влияет на оценки людей.

3. Феномен *спирали молчания,* показывающий, как пресса, предоставляя голос меньшинству, заставляет большинство ощущать себя в качестве меньшинства и не претендовать на публичное говорение.

4. Эффект *культивации,* когда художественное телевидение своим массовым показом, к примеру, насилия влияет на муниципальную политику, диктуя приоритеты.

О своей модели Уильям Гемсон пишет следующее: "Конструкционистский подход делает центральными процессы интерпретации. Он основан на концепциях, взятых из когнитивной психологии — схемах, конструктах, когнитивных картах, фреймах, сценариях и моделях политического мышления" [480, p. 164].

У. Гемсон видит два уровня, где функционирует его модель. Это *культурный* уровень и *когнитивный.* В первом случае речь идет об "упаковке" сообщений с помощью таких способов, как метафоры, визуальные имиджи, отсыл-

244

ки на мораль. Это уровень характеризует *дискурс масс-медиа.* Когнитивный уровень связан с *общественным мнением.* На нем происходит приспособление полученной информации к жизненному опыту, психологическим предпосылкам каждого человека. И только взаимодействие этих двух уровней и дает социальное конструирование значений. Эти два уровня функционируют параллельно.

"Каждая из систем взаимодействует с другой: медиа дискурс является частью процесса, с помощью которого индивиды конструируют значения, а общественное мнение — это часть процесса, с помощью которого журналисты и другие культурные антрепренеры развивают и кристаллизируют значение в публичном дискурсе" [479, p. 2].

В пользу понятия фрейма, сценария и т.д. говорит также активное использование его в исследованиях по искусственному интеллекту, где уже давно было установлено, что моделирования понимания текста машиной требует построения не только модели языка, но также и модели действительности, без которой предложения типа "У меня болит голова. Я пойду прогуляюсь" для машины являются ничем не связанными. Фреймы задают не жестко отмеченные пустые места, а определенный набор позиций, что позволяет иметь некую гибкость в рамках данного фрейма.

У. Гемсон подчеркивает существование в этом дискурсе конденсирующих фреймы символов, когда один большой текст может быть выражен ограниченным объемом знаков. Задается пять видов таких средств: метафоры, примеры, ходячие фразы, визуальные имиджи, вербальные описания имиджей. В качестве примера функционирует историческая ситуация. Можно вспомнить активные отсылки на конституцию Пилипа Орлика в период принятия Конституции Украины. В качестве расхожих фраз приведем "Маемо те, що маемо" Леонида Кравчука или "Хотели как лучше, а вышло как всегда" Виктора Черно-

245

мырдина, которые прекрасно иллюстрируют нашу действительность.

Если мы возьмем интерпретацию Чечни российскими масс-медиа, то сразу вспоминаются "бандформирования", "чеченская мафия", "лица кавказской национальности", которые дали возможность представлять эту ситуацию как однозначно связанную с нарушением нормы. С другой стороны в качестве исторических примеров появилось упоминание о войне России на Кавказе как доказательство невозможности реальной победы в такой войне, как исторический опыт всплыл и Афганистан. Визуальные имиджи дополняли эту картинку тем, что показывали российских солдат всегда в каком-то странном виде: вне формы, это всегда почти что дети, которые непонятно зачем брошены на произвол судьбы.

У. Гемсон выделяет также 3 средства рассуждений: отсылка на причины, отсылка на следствия и отсылка на принципы.

Каждая политическая проблема имеет соответствующий политический дискурс, состоящий из набора идей и символов, конструирующих значение. Он организован в виде определенных

пакетов, обладающих внутренней структурой. "В его ядре есть центральная организующая идея или *фрейм* для производства значения из соответствующего события. Фрейм раскрывает, о чем эта проблема. Он отвечает на вопрос: "что является основным источником проблемы или интереса в этом?" [480, р. 165]. Медиа дискурс предстает в этой концепции как набор интерпретирующих пакетов, дающий значение проблеме. Очень привлекательным в этом представлении есть то, что пакеты позволяют обрабатывать новую информацию, включая новые события в свои интерпретирующие фреймы. Каждый шаг обработки и формирования значения добавляет в него новые грани. Три вида средств способствуют этому. Это культурные резонаторы, деятельность спонсоров и практики масс-медиа.

Не все символы обладают одинаковой потенцией для развития значений, к некоторым из них население более восприимчиво. Поэтому они получили название *культур-*

ных резонаторов. Такой пакет выглядит для всех более естественным и близким. Для американца, например, таким естественным резонатором становится идея эффективности, идея самодостаточности (типа *self mademan).* Изобретатель становится основным культурным героем, порождая рассказы о Томасе Эдисоне и Бенджамине Франклине.

Однако одновременно каждая тема обладает контр-темой. Если в одной прогресс связан с новыми технологиями, то другая будет резонировать с Генри Торо, Эмерсоном и их возвратом к природе. "Поскольку и темы, и контр-темы имеют культурные корни, имеет смысл признать, что большинство членов данной культуры обладают и тем, и другим. Резонанс с любой из них является полезным" [480, р. 168].

Деятельность спонсоров заключается в том, что те или иные пакеты имеют своих спонсоров, способствующих их продвижению. Обычно это организации, привлекающие специалистов для облегчения своих контактов с журналистами. Они умеют говорить на том же профессиональном языке, что и журналисты, при этом содержанием их коммуникации становятся интересы организации. То есть это коллективный говорящий. Общественные организации в этом плане пытаются мобилизовать своих потенциальных сторонников и демобилизовать противников соответствующим образом представляя те или иные ситуации.

Практики масс-медиа. "То, что спонсоры активны, не значит, что журналисты пассивны. Рабочие нормы и практики журналистов добавляют существенные ценности в этот процесс" [480, р. 168]. Даже когда официальная точка зрения становится главной, журналисты всегда могут начать с нее, а затем привести и другие интерпретации рассматриваемого события. С другой стороны, журналисты заинтересованы в использовании официальных каналов информирования. Так, проведенное в 1973 г. исследование каналов, по которым информация попадает к журналистам "New York Times" и "Washington Post", показало, что только в случае одной четверти сообщений

журналисты вышли на них методом свободного репортерского поиска, своих собственных анализов и выводов. Рутинный канал, включающий пресс-релизы, пресс-конференции, официальные заседания, дал 60% информации.

Таким образом, пакеты функционируют в дискурсах масс-медиа с помощью комбинации культурных резонаторов, деятельности спонсоров и соответствия практике журналистов. Соответственно в рамках когнитивного уровня существуют определенные схемы по обработке "сырой действительности", в которых присутствует как исходное ожидание, так и предсказание того, что последует далее. "Схемы функционируют как механизмы настройки, заставляя нас быть особо внимательными к некоторым типам информации, в то же время игнорируя другие детали. Схема помогает нам определять, что является важным и что оно значит. Мы подгоняем то, что мы слышим под определенную схему, и нам трудно понимать то, что не очень хорошо соответствует ей" [480, р. 170].

Схемы и пакеты функционируют параллельно. "Как и в пакете у схемы есть основной фрейм, который в основном принимается как данное, набор позиций, связанный с ним, и конденсирующие символы, выражающие это вкратце. Разница между концептами лежит на уровне анализа: анализ на культурном уровне относится к публичному дискурсу; другой, на индивидуальном уровне, относится к познанию" [480, p. 171].

Уильям Гемсон применяет предложенную схему к анализу дискурсов, связанных с ядерной энергией. Визуальный имидж ядерного гриба за десять лет встретился в американском материале только четыре раза. Редко демонстрировались и ядерные разрушения, поскольку опасность этого рода присутствует в схемах среднего человека достаточно ярко. Интересно, что инцидент с "Три Майл Айленд" был реализован в тех же типах карикатур, которые знакомы нам по Чернобылю. Так, на одной из них двухголовый диктор с телеэкрана говорит одна голова другой: "Эксперты правительства уверяют нас, что нечего беспокоиться по поводу этого ядерного инцидента,

248

не так ли, Боб?" Вторая голова утвердительно отвечает на это, чем приводит в полное замешательство сидящего у телевизора зрителя. Ср. наши анекдоты о двухголовом гербе Украины и т.д. Соответственно анализируется роль тех или иных пакетов интерпретации этой ситуации. Чернобыльская тема повторила на американских телеэкранах имиджи своего инцидента. Новым визуальным образом стал радиационный контроль людей и продуктов. Радиация в телевизионной графике всегда демонстрировалась красным цветом.

Таким образом, У. Гемсон построил систему функционирования и создания социальных смыслов в рамках публичного и частного дискурсов, в пределах которых и протекает борьба за массовое сознание. Это борьба особенно явственно видна в обществе переходного периода, к которому относится и Россия, и Украина, когда происходит борьба противоположных фреймов. Хотя при этом Дж. Браун считает, что пропаганда и реклама могут только ускорять или притормаживать тенденции, но не могут изменить их на противоположные [442, p. 189]. Немецкий профессор Элизабет Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившая название "спираль молчания". Социологические опросы показывают, что группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения. Среди факторов, влияющих на нашу разговорчивость она формулирует и следующий: "Ощущение, что ты уловил тенденцию, дух времени и ему соответствуют собственные убеждения, что с тобой согласны наиболее современные, разумные или просто лучшие люди" [220, с. 57-58]. Некоторые социальные группы более предрасположены к разговору, некоторые - менее, что показывает следующая таблица (с. 249).

Из подобной таблицы сразу видно, кто является наиболее разговорчивым, кто сильнее склонен защищать свою точку зрения, а кому отведена роль пассивного слушателя.

249

	Готовы дискутировать по противоречивой теме, %	Не готовы дискутировать, %	Трудно сказать, хотят ли дискутировать, %
Население старше 16 лет в целом	36	51	13
Мужчины	45	45	10
Женщины	29	56	15

Образование			
Народная школа	32	54	14
Средняя школа	50	42	8
Возрастная группа			
16-29 лет	42	47	11
30-44 года	39	50	11
45-59 лет	35	52	13
60 лет и старше	27	56	17
Профессиональные группы			
Фермеры	19	63	18
Рабочие низкой квалификации	28	24	18
Квалифицированные рабочие	37	51	12
Служащие, государственные чиновники	41	49	10
Руководители	47	44	9
Самостоятельные предприниматели, лица свободных профессий	40	49	11
Ежемесячный чистый доход основного кормильца семьи (марок)			
Менее 800	26	56	18
800-1000	32	53	15
1000-1250	35	52	13
1250-2000	42	48	10
2000 и более	48	43	9
Деревни	32	52	16
Небольшие города	37	52	11

Э. Ноэль-Нойман сформулировала роль средств массовой коммуникации, которые могут предоставлять или нет слово для защиты своих позиций: "Человек, не находя для описания своей

позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается "немым" [220, с. 245]. Отсюда следует, что если средства массовой коммуникации дают слово только, к примеру, поклонникам "Целины" Л. Брежнева, то другие начинают ощущать себя в меньшинстве (даже если реально они в большинстве) и в результате замыкаются в молчании. Тем самым средства массовой коммуникации могут закреплять по своему разумению сложившиеся в обществе социальные предпочтения.

Свою концепцию роли прессы в формировании общественного мнения в США выдвинул американский профессор Томас Паттерсон [530]. Одна из его гипотез может быть достаточно хорошо применима и к нам — из-за неразвитости партий пресса начинает выполнять их функции в обществе, предопределяя президентские выборы.

Томас Паттерсон считает, что президентские выборы освещаются с одной точки зрения — как гонка, когда внимание журналистов больше уделяется драматическим и дискуссионным аспектам политики, а не сути обсуждаемым вопросам. При этом наибольшее внимание журналистов привлекают изменения, происшедшие за последние двадцать четыре часа, что вновь не является акцентом на сути вопросов, разделяющих кандидатов. "Схема игры доминирует в журналистском взгляде частично потому, что она соответствует условностям новостного процесса" [530, р. 60]. Так, аспект "гонки" был центральным в 35% новостей в 1992 г. и 27% в 1988 г. Еще 33% заняли результаты опросов общественного мнения. В то же время собственно вопросы политики заняли лишь треть времени в 1992 г. и две пятых - в 1988 г. [530, р. 73]. Эта же тенденция прослеживается в изменении длины цитируемых без прерываний слов кандидата. В 1960 г. средняя цитата или перифраза слов кандидата занимала в "New York Times" 14 строчек, в 1992 г. эта сред-

няя величина снизилась до 6 строчек. В результате собственные слова кандидата оказываются все менее главными, на первое место выходят рассуждения журналистов.

Плохая оценка прессы становится важным фактором воздействия на общественное мнение. Во время выборов 1992 г. Дж. Буш лидировал по количеству негативных материалов, публикуемых о нем в прессе. Томас Паттерсон связывает это косвенным образом с собственными политическими убеждениями журналистов. Так, опрос журналистов в 1992 г. показал, что в соотношении три к одному они идентифицировали себя с идеями демократической партии, в до-рейгановский период это соотношение составляло три к двум.

Томас Паттерсон говорит о том, что избиратели становятся зависимыми от прессы в получении нужной им информации о кандидатах. Но предпочтения в важности тех или иных тем у журналистов, у кандидатов и у избирателей могут расходиться. Так, наиболее сильной стороной Дж. Буша в 1992 г. была внешняя политика, но она не заинтересовала других кандидатов и оказалась неиспользованной в коммуникациях. Способность к лидерству, хотя и остается важной характеристикой в определении первого лица, тем не менее не уступает негативной информации о кандидате. Так, в выборах 1992 г. Билл Клинтон получил 90% освещения в области личностных характеристик всех кандидатов из-за его любовной аферы с Дженифер Флауэрс.

Недостаточность информации о кандидатах приводит к тому, что избиратели считают, что кандидат повторяет позиции своей партии. Исследования также показывают, что избиратели быстро забывают фактическое содержание сообщения, но в памяти остается впечатление, оставленное сообщением. Это соответствует общим представлениям о том, что эмоциональная память у человека является более долговременной.

Пресса (особенно телевизионные дебаты кандидатов) улучшают понимание кандидатов избирателями. Так, в 1992 г. до дебатов 23% избирателей нравился Росс Перо, а 45% не любили его. Через месяц от этого опроса и после того, как прошли дебаты, Перо нравился уже 47%, а

25% — нет. Но в целом Т. Паттерсон считает, что Соединенные Штаты не будут иметь разумной избирательной кампании до тех пор, пока она будет базироваться вокруг масс-медиа. Как показали исследования, например, в случае Рейгана избиратели получили мало информации о нем, поскольку 43% из них не могли определить его позицию на идеологической шкале, 10% считали либералом, а 6% - умеренным [530, р. 43].

Массовые коммуникации стали сегодня мощным политическим средством, которое не только формирует общественное мнение, но и часто непосредственно влияет на принятие тех или иных политических решений. Их активно используют (например, путем утечки информации) в целях, которые требуются на данный момент. Тем самым мы подчеркиваем не просто информирующую роль, а реальную политическую власть так называемой четвертой власти.

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Массовая культура представляют для нас особый интерес, так как отражает то поле, в рамках которого реализуются многие политические действия. При этом поле массовой культуры было исследовано гораздо сильнее политического. Мы рассмотрим модели, представленные такими исследователями, как Ю. Лотман, Дж. Фиске, У. Эко, Р. Ходж — Г. Кресс, Т. Тодоров, П. Вайль — А. Генис, Л. Ионин и Т. Чередниченко.

Возникновение массовой культуры является результатом возникновения массового человека. Одной из особенностей этого нового мира становится разрушение строгих иерархических законов организации мира в средние века. Как пишет немецкий философ и теолог Романо Гвардини, "В этом необозримом море событий, в бесконечной длительности времен отдельное событие теряет свое значение. Среди бесконечного множества происшес-

253

твий ни одно не может быть важнее другого: ведь ни одно не имеет безусловной важности. Когда действительность переходит всякую меру, исчезают моменты, на которых покоилось средневековое представление о порядке: начало и конец, граница и середина. Одновременно исчезают и развертывающиеся между ними иерархические членения и соответствия, а за ними и символические акценты" [62, с. 137]. В сознании массового человека равноценными могут стать такие разновеликие события, как покупка новой шляпы и партийный съезд, визит президента и проезд в троллейбусе. Новая символическая сетка, предложенная массовому человеку, возникает также из-за резкого увеличения числа сообщений, которые обрушиваются на него. В этом объеме и возникает так называемая "мозаичная культура", где потеряны четкие причинно-следственные связи.

Профессор Юрий Лотман (Эстония) предложил разграничивать фольклорное искусство от современного, при этом фольклорное искусство может быть удачно использовано при создании различного рода перформансов. Ю. Лотман отмечает как существенное разное отношение аудитории к тексту:

"В нефольклорном искусстве, в том виде, в каком оно сложилось в Европе в новое время, существует строгое разграничение автора и аудитории. Автор — создатель текста, ему отводится активное начало в системе "писатель — текст - читатель". Структура произведения создается автором, и он является источником направленной к читателю информации. Автор, как правило, возвышается над читателем, идет впереди его и ведет его за собой. Если читатель вносит что-либо "свое" в текст, то это, чаще всего, искажение, порча, узкое и ограниченное понимание, навеянное консерватизмом вкуса и литературных привычек. От потребителя требуется пассивность: физическая — в театре сидеть и смотреть, в опере - не подпевать, в балете — не пританцовывать, при чтении книги — не только не кричать и не жестикулировать, но и не шевелить губами, читать - даже стихи — глазами, а не вслух; интеллектуальная — проникать в чужую мысль, а не заменять ее своей, не фантазировать, выдумывая другие эпи-

зоды и "концы" для текста, не спасать героя там, где автор желает убить и проч." [170, с. 10].

Кстати, чтение про себя — это обучаемая черта, появившаяся в ходе цивилизационных процессов. Бл. Августин вспоминал удивление от появления первых монахов, которые читали, лишь шевеля губами. Это интересная тенденция, демонстрирующая, что человек, по сути, искусственно ограничивает себя. С этой точки зрения детское поведение как более активное является более естественным. Перформанс в рамках ПР-стратегий может раскрывать эти более древние пласты поведения, позволяя человеку вести себя так, как ему нравится, вне ограничений, накладываемых на его поведение современным обществом. Разумно организованный перформанс должен стимулировать такого рода действия, поскольку в этом случае эмоциональная память надолго сохранит сообщение в этой сфере. Он сопоставляет скульптуру и игрушку, в одном случае имеется почтительное отношение к объекту, в другом максимально активное, вплоть до разрушения.

В другой своей работе он подчеркивает, "Все искусства фольклорного типа провоцируют зрителя или слушателя вмешаться: принять участие в игре или пляске, начать перекрикиваться с актерами на балаганной сцене или указывать им, где спрятан их враг или куда им следует укрыться" [185, с. 159].

То есть возникает проблема текста и аудитории, а не автора и текста, к которой тяготеет стандартная семиотика. Если официальный текст, по мнению Ю. Лотмана, конструирует абстрактного собеседника, где есть лишь отсылки на общую для всех память, то в случае текста, обращенного к лично знакомому адресату, он представлен для нас не местоимением, а собственным именем. "В этом случае нет никакой надобности загромождать текст ненужными подробностями, уже имеющимися в памяти адресата" [167, с. 95].

Юрий Лотман разграничивает память культуры и обычное наше представление о ней, не совпадает с ним.

255

"Механизмы памяти культуры обладают исключительной реконструирующей силой. Это приводит к парадоксальному положению: из памяти культуры можно внести больше, чем в нее внесено" [176, с. 18].

Массовая культура возникает как определенное перераспределение включенности в коммуникативное событие, заставляющее зрителя перейти от чисто пассивной роли к поведению более активному. Соответственно, автор теряет часть своей активности. Аналогично подходит к этому вопросу и У. Эко, концепция которого будет рассмотрена чуть позднее.

Поведение юродивых, Ивана Грозного мыслится Ю. Лотманом и Б. Успенским как антиповедение, также построенное по своим нормам и стереотипам. Они пишут: "Нарушение приличий и норм — для него норма, а не аномалия. Поэтому "для себя" он реализует не игровое, а однозначное и серьезное поведение. Можно предположить, что реальное поведение древнерусских юродивых колебалось между этими двумя возможностями в зависимости от того, усваивал ли он себе точку зрения своих зрителей или, напротив, заставлял аудиторию принять его собственную позицию" [186, с. 163]. Обратите внимание на постоянство обращения именно к зрительской позиции. Кстати, такое двойственное ощущение остается у сегодняшнего зрителя от Владимира Жириновского, колеблющегося между серьезной и несерьезной интерпретацией его

действий. А раз так, то он явственно стремится войти в сферу действия именно массовой культуры, в сильной степени зависимой от зрительской позиции.

Сумасшедший, в отличие от юродивого, вовсе не подчинен никаким нормам. Носитель этого поведения "получает дополнительную свободу в нарушении запретов, он может совершать поступки, запрещенные для "нормального" человека. Это придает его действиям непредсказуемость" [175, с. 65]. Одновременно в свое время Ю. Лотман отнес способность "сойти с ума" к характеристикам разумности. "Устройство, которое в принципе не может "сойти с ума", не может быть признано интеллектуальным" [176, с. 5].

256

Есть еще одно "нарушение" правильности поведения — это норма святого. Норма поведения христианина достигает полноты именно в святости. "С этой точки зрения обычное человеческое поведение мыслится как "неправильное", и ему противостоит суровая норма "правильной" жизни святого. Поэтому отличие святого от обычного человека имеет внешнее выражение в святом житии, по которому праведник и распознается" [185, с. 162].

И в целом как демократические, новые кандидаты, так и кандидаты от коммунистов идут по пути "прописей", заданными именно пониманием святости.

Профессор Джон Фиске (США) говорит о микрополитике, характерной для популярной культуры. Микрополитика не старается перераспределить власть, как это делается на уровне макрополитики. Она перераспределяет власть в рамках ситуаций ежедневной жизни. Даже определенная "вульгарность", "простота вкусов", характерная для этой культуры, отнюдь не случайна, а важна как противостоящая культуре доминирующего класса. Среди ряда факторов он упоминает также и *embarrassment* "смущение, замешательство". Вспомним, к примеру, что и у нас люди стесняются признаваться, что они смотрят "мыльные оперы" или концерты популярных исполнителей. Джон Фиске считает, что это смущение и должно возникать "в точках конфликта между принятым и подрывающим, между доминирующим и подчиненным, между высшими и низшими уровнями власти. (...) Удовольствия от освобождения репрессированных и подчиненных значений никогда и не могут выражаться спокойно, но только в конфликте с теми силами, которые стараются репрессировать и подчинить их" [472, р. 64]. Фиске связывает популярную культуру и домашнюю работу, обе быстро поглощаются, должны повторяться. Сериальность популярной культуры легко переходит в рутинизацию ежедневной жизни. Текст также для достижения популярности должен быть многозначным, чтобы удовлетворить множеству читателей, поэтому любое прочтение всегда является только условным, оправданным данным типом ситуации. Любая "мыльная опера" функционирует как "меню", из

257

которого каждый выбирает тот тип еды, который он будет потреблять. "Популярные тексты должны предлагать не просто множество значений, но множество путей чтения или модусов потребления" [472, р. 145].

Джон Фиске видит существование многих явлений популярной культуры также в рамках стереотипов [472]. Например, популярность насилия он видит в том, что оно конкретизирует социальное доминирование и подчинение.

"Социально и расово ущемленные могут увидеть своих социальных представителей в конфликте с силами доминирования и, на ранних стадиях нарратива, в *удачном* конфликте: злодеи побеждают все время до самой последней схватки. Коллега, вернувшийся из Латинской Америки, сообщил мне, что "Miami Vice" популярно там, поскольку показывает испаноговорящих (хотя и как злодеев) со всеми приметами успеха в белом обществе: общее удовольствие возникает от показа дворцов, катеров,

лимузинов, слуг, женщин, плавательных бассейнов наркобаронов, что выше их нарративного проигрыша..." [472, p. 136].

В своей более ранней работе Дж. Фиске цитировал "интегрированную теорию эффектов масс-медиа", в соответствии с которой масс-медиа удовлетворяет таким потребностям человека:

1. Потребность в понимании социального мира.
2. Потребность действовать разумно и успешно в этом мире.
3. Потребность в уходе в фантазию от ежедневных проблем и напряжения [473, p. 73].

Насилие, как он считает, является частью мужской популярной культуры. В такой мужской культуре женщины изображаются только как жертвы или как проститутки, что отражает их подчиненную роль по отношению к мужчине. В принципе из мыльной оперы каждый может прочесть то, что ему хочется. В массовом тексте принципиально не может быть однозначного сообщения, а только многозначное. Дж. Фиске определяет эту ситуацию еще

точнее: "Популярные тексты должны предлагать не жественность значений, но множественность путей прочтения, моделей потребления" [473, p. 145]. И далее по поводу дизайна современных универсамов: "Стратегией здесь становится производство контекста, в котором люди хотели бы задержаться, универсамы должны быть открыты большому объему популярных употреблений и неупотреблений".

Дж. Фиске увидел эффект массовости в транслятивной модели Мадонны. "В популярной культуре объектом почитания в меньшей степени является текст или художник — и в большей исполнитель, который, как Мадонна, существует только интертекстуально. Ни один концерт, альбом, видео, плакат, обложка пластинки не являются адекватным текстом Мадонны. Интертекстуальная компетентность является центральной для популярной продуктивности создания значений из текстов" [472, p. 125]. Мадонна как текст не является полной, пока не поставлена в систему циркуляции. Еще одной особенностью Мадонны, по Фиске, является наличие противоречий в ее образе. Она и сексуальна с мужских позиций, и сексуально самодостаточна с позиции женской. Вероятно, этим преследуется цель привлечь как можно большее число поклонников, даже противоположных ориентации.

Вслед за М. Бахтиным он анализирует карнавал, считая его подчиненным "принципу тела", материальности жизни, которая оказывается важнее индивидуальности, идеологии и общества. На материальном уровне тела все оказываются равны, поскольку здесь не проявляются никакие привилегии, дарованные обществом в виде иерархических рангов и преимуществ. Зритель карнавальных событий утрирует радость смотрения. Здесь объект воздействует только на физические чувства. Здесь нет обозначения чего-то иного, стоящего за происходящим, здесь есть только то, что присутствует перед глазами. Ярким примером подобного рода являются все спортивные состязания.

Одновременно происходит смена и иных обязательных составляющих, как считает М. Бахтин. Происходит гло-

бальная смена верха и низа, при которой каждое сообщение теперь производится в новой системе координат. "Существует плоскость, где побои брань носят не бытовой и частный характер, но являются символическими действами, направленными на *высшее - на "короля"*. Эта плоскость есть народно-праздничная система образов, ярче всего представленная карнавалом (но, конечно, не только им). В этой же плоскости (...)

встречаются и пересекаются кухня и битва в образах *разъятого на части тела"* [20, с. 220]. И далее: "В этой системе образов король *есть шут.* Его всенародно избирают, его затем *всенародно* же *осмеивают,* ругают и бьют, когда время его царствования пройдет, подобно тому как осмеивают, бьют, разрывают на части, сжигают и топят еще и сегодня масленичное чучело уходящей зимы или чучело старого года" [20]. Сопоставление с двусмысленностью сообщения Мадонны, повтор такой же неоднозначности в комиксе и в карнавале, говорит о ней как о принципиальной черте этого типа коммуникации. Получается, что четко выдерживает иерархию (какой бы она ни была) только официальная идеология. Это, например, демонстрация трудящихся на Красной площади. Карнавал сразу же ломает ситуацию. Однако нам представляется, что он не просто переворачивает ситуацию, делая шутом короля. Более точным нам представляется следующее: происходит иное наполнение *старой* иерархии. Мы просто заполняем ее иным объектом (шут вместо короля), но не меняем саму эту иерархию. Аналогом карнавала служит кабаре, о сути которого М. Петровский написал: "Кабаре - скорее способ поведения, чем особый, литературно репрезентируемый текст, но это поведение может осуществляться с большей или меньшей интенсивностью и закрепляться в том или ином литературно оформленном тексте. Следовало бы говорить о кабаретности - качестве, связанном с описанной структурой и способом выражаться в известном диапазоне" [244, с. 18]. Здесь снова реализация "кабаретности" возникает на ином уровне. Но это тоже жанр, максимально приближающийся к своему потребителю.

260

Дж. Фиске применяет понимание мифа Р. Бартом к описанию культурных мифов, передаваемых ТВ [473]. При помощи этих культурных мифов, к примеру, мы понимаем такой феномен, как "армия". Знак первого порядка может показать нам солдата. Армия в мифе (а это уже знак второго порядка, построенный на базе первых) предстает как "наши парни, которые являются профессионалами и которые хорошо вооружены и технически оснащены". Когда телекамера показывает нам события сквозь плечи солдат, то мы смотрим на мир как бы с их стороны, а не нейтрально. Такой тип изображения часто избирается вестернами и военными фильмами. "Новостные сообщения и художественные коммуникации используют близкие знаки, поскольку они естественным образом отсылают к тому же мифу в нашей культуре" [473, р. 43]. Для показа профессионализации армия в новостях всегда движется в заранее определенном порядке на заранее определенные позиции. "Эта согласованность лучше выражается как *концептуальное движение,* поскольку миф об армии не тотален в единый момент восприятия, а скорее является цепочкой концептов, вдоль которых движутся наши реакции" [473, р. 43]. Дж. Фиске отмечает в качестве важной характеристики мифа его динамизм. Они все время изменяются, обновляются, и телевидение играет при этом немаловажную роль.

Профессор Умберто Эко (Италия) также говорит о жанрах массовой культуры как написанных одновременно как автором, так и читателем [463]. Он анализирует при этом супермена, шпионские романы Я. Флеминга, "Парижские тайны" Эжена Сю. Здесь вновь возникает идея литературы как коллажа, как китча.

У. Эко связывает супермена с идеей внешне-ориентированного человека Д. Рисмена, считая, что и реклама, и пропаганда, и паблик рилейшнз действуют в ситуации патерналистской педагогики, где нет планирования, исходящего от самого субъекта. Он не отвечает ни за свое прошлое, ни за будущее, ему просто предлагают результаты уже созданных проектов, которые соответствуют его желаниям. При этом данный тип литературы несет в се-

261

бе очень избыточное сообщение. У. Эко считает, что большая часть популярных нарративов - это нарративы избыточности. В мире очень насыщенном информацией, очень напряженном психологически массовая литература должна давать возможность расслабиться, а это несомненно возможно только в случае избыточного сообщения.

Избыточность реализуется также, по его мнению, в итеративности, свойственной массовому искусству. "Если мы исследуем итеративную схему со структурной точки зрения, мы понимаем, что имеем дело с типичным сообщением высокой избыточности" [463, p. 120]. С другой стороны, оно значимо и с точки зрения коммуникативности: "Средство итерации является одним из механизмов, на котором основан уход от действительности, в частности типы, которые реализованы в телевизионной рекламе" [463, p. 117]. В этом случае он имеет в виду повторяемость рекламных слоганов и т.д.

Основой письма в случае массовой культуры являются не чисто структурные требования, а имеющиеся социально-психологические проблемы. Есть определенное напряжение, которое затем пытаются разрешить. Именно в этом аспекте У. Эко рассматривает "Парижские тайны" Эжена Сю. "Элементы реальности (Париж и его бедные) и элементы фантазии (решения Родольфо) должны ударять читателя на каждом шагу, овладевая его вниманием и играя на его чувствах. Сюжет, следовательно, должен быть организован таким образом, чтобы предоставлять кульминацию разоблачения, т.е. удивления" [463, p. 132]. Чтобы незнакомое стало знакомым, и читатель мог себя идентифицировать с ним, необходимо следующее: "Длинные отрезки избыточного материала должны быть, следовательно, вставлены в сюжет; другими словами, автор должен обстоятельно останавливаться на неожиданном, чтобы сделать его знакомым" [463, p. 132].

Свое рассмотрение романа Э. Сю он завершает посту-лированием принципа, лежащего в основе и массовой коммуникации, и массовой культуры:

"Сообщение, которое исходит от культурной элиты (от культурной группы или от определенного типа коммуникативных руководителей, которые связаны с политической или экономической группой, находящейся при власти), выражено в терминах фиксированного кода, но оно воспринимается разными группами получателей и дешифровывается ими на основе других кодов. Смысл сообщения часто проходит определенную фильтрацию и отклонение в процессе, который полностью меняет его "прагматическую" функцию" [463, p. 141].

Противопоставление Бонда и Злодея реализуется в массе характеристик. Верность vs предательства, англосаксонское происхождение vs иного, дискомфорт и жертвенность vs роскоши врага, импровизация (шанс) vs плановости и т.д. Женщина Бонда первоначально принадлежит Злодею. В типичной схеме она красива и несчастлива, встреча с Бондом открывает ее человеческие характеристики, Бонд овладевает ею и в конце теряет ее.

У. Эко видит определенную архетипичность в текстах Бонда. Присутствуют, например, такие архетипы, как Путешествие и Еда. "Путешествие происходит в Машине (и здесь используется богатый символизм автомобиля, типичный для нашего столетия), на Поезде (другой архетип, выходящий из употребления), Самолетом или Кораблем" [463, p. 155]. В свою очередь Бонд очень серьезно относится к еде и выбору блюд. И все это весьма существенные элементы сюжета: "Поезд и машина представляют собой борьбу с противником: прежде чем путешествие завершается, один из двух должен закончить свои действия и получить шах и мат" [463, p. 156].

В целом роман Я. Флеминга У. Эко представляет в виде следующей схемы (вероятно, навеянной работами В. Проппа):

А. М двигается и дает задание Бонду;

Б. Злодей движется и предстает перед Бондом: Бонд движется и объявляет первый шах Злодею или Злодей делает первый шах Бонду;

В. Женщина движется и показывается перед Бондом;

263

Г. Бонд берет Женщину (овладевает ею или начинает ее соблазнять);

Д. Злодей захватывает Бонда (вместе или без Женщины);

Е. Злодей пытает Бонда (вместе или без Женщины);

Ж. Бонд бьет Злодея (убивает его, или убивает его представителей, или помогает убить их);

3. Бонд наслаждается Женщиной, которую затем теряет.

У. Эко заявляет, что все восемь шагов обязательно представлены в любом романе Я. Флеминга. Иногда может встретиться только несколько иной их порядок.

И вновь возникает проблема избыточности. "Под видом машины, производящей информацию, криминальный роман производит избыточность; притворяясь, что возбуждает читателя, фактически отправляет его в состояние лени воображения и создает уход от действительности рассказывая не неизвестное, а уже известное" [463, р. 160]. Все планы преступника известны заранее. Читатель заранее знает, что Бонд будет победителем. Перед ним проходит минимальный объем новой информации. Флеминг обстоятельно описывает страница за страницей вещи, ландшафты, события, которые не играют никакой роли для развития сюжета, затем внезапно в нескольких абзацах излагает самые невероятные ситуации. У. Эко видит в этом столкновение двух стилей. Флеминг достигает нужного уровня доверия в описании знакомого. Описания дают не энциклопедическую информацию, а литературные воспоминания.

Методом письма Флеминга он считает китч, литературный коллаж, видя в нем основной принцип структуры его текста. При этом здесь вновь возникает проблема читателя. "Поскольку декодирование сообщение не может быть задано его автором, но зависит от конкретных условий восприятия, трудно догадаться, кем является или будет являться Флеминг для его читателей. Когда акт коммуникации вызывает ответ в общественном мнении, верификация будет иметь место не в пределах книги, но в обществе, которое читает ее" [463, р. 172].

264

Профессора Роберт Ходж и Гюнтер Кресс пытаются применить семиотические механизмы для исследования массовой культуры [492]. Исходной единицей для них становится сообщение: "Наименьшей семиотической формой, конкретно существующей, является сообщение. У сообщения есть направленность — у него есть источник и получатель, социальный контекст и цель" [492, р. 5]. При этом они считают, что если модальные указатели широко распространены в вербальном языке, то в визуальном коде они менее четки. Они исследуют комиксы, пытаясь определить, что в них указывает на реальный, а что на воображаемый мир. При этом модальные оценки визуального текста оказываются не фиксированными, а зависимыми от позиции и ориентации получателя. Жанры, которые можно классифицировать либо содержательно (вестерн, фантастика, романтика), либо по каналу (карикатура, комикс, фильм, телевидение, рисунок), обладают своими собственными модальными маркерами.

Они подвергли отдельному рассмотрению также такой жанр, как семейные фотографии, где зафиксировано несколько поколений одной семьи (кто сидит, кто стоит, как изображены на руках совсем маленькие дети). Для описания семейных фото предлагаются два параметра: +/- близость (=+/- солидарность) и +/- высота (+/- власть).

Р. Ходж и Г. Кресс также рассматривают иллюстрированную адаптацию для детей книги Дж. Хэрриота. "Визуальный и вербальный текст взаимодействуют, контрастируют, противоречат и модализируют друг друга различными путями" [492, p. 238].

Анализируются такие социальные события, как похороны, свадьбы, дни рождения. Последние также важны, поскольку отмечают переход индивида от одного статуса к другому. В случае свадьбы строго фиксировано, на какой палец жених должен надеть кольцо невесте. Именно мужчина первым надевает кольцо, что демонстрирует предпочтения между полами. С другой стороны, манифестируется "день невесты". Именно ее фотографируют и выносят на обложки. С ее приходом в церковь начинается церемония. В поздравительных открытках невесту

изображают выше жениха. И даже официальные фотографии свадьбы леди Дианы демонстрировали приоритетность именно ее, а не членов королевской семьи.

При рассмотрении значений стилей одежды в рамках идеологических комплексов авторы указывают, к примеру, что принцесса Диана на четырех страницах австралийского женского журнала изображена в 17 версиях себя самой. Вывод авторов очень интересен: "Моды для первых лиц столь часто изменяются для того, чтобы они могли продемонстрировать свою способность поддерживать множественность, которая обозначает их статус" [463, p. 102]. Очень часто одежда первых лиц подбирается так, чтобы, наоборот, снизить свой высокий статус, солидаризироваться с аудиторией. Цвет также выражает идеологические значения. Красным цветом (помада, румяна, краска для ногтей) женщины выражают свою сексуальность. "Светлый цвет помады и румян принцессы Дианы сигнализирует это качество, хотя и в сдержанном тоне. В таком прочтении она передает в основном подавление желания" [492, p. 105]. Розовый цвет, характерный для девочек, они считают модифицированным, сдержанным красным. Значимо и то, что на страницах журнала нет ни одной фразы самой принцессы Дианы, она представлена только визуально.

Самым главным положительным моментом исследований Р. Ходжа и Г. Кресса становится привлечение в качестве объекта реальных, бытовых ситуаций, для анализа которых и применяется семиотический инструментарий, названный ими "социальной семиотикой". В рамках нее они считают, что дискурс и текст сориентированы на один объект. При этом дискурс отсылает к социальным процессам, в которые включен текст.

В своей "Поэтике прозы" Цветан Тодоров уделил существенное внимание явлению *достоверности* [562] Одна из его работ даже называется "Введение в достоверность". Он говорит о том, что правдоподобие не является модным понятием. Цитируя одного из редких исследователей, он повторяет вслед за ним, что в основе правдивости лежит не соотношение с реальностью (как это имеет

место в случае правды), а соотношение с тем, что большинство людей считает реальностью, т.е. с общественным мнением. "Тем самым дискурс должен соответствовать другому дискурсу (анонимному, внеличностному), но не референту" [562, p. 82]. Еще одним вариантом определения служит соответствие законам жанра, но тоже не реальности. Как он считает, "достоверность — это маска, которая принимается по законам текста и которую мы признаем за отношение с реальностью" [562, p. 83]. Расхождение с реальностью может принимать и иные формы. Так, в примере детективного фильма, который он разбирает, есть типичная ситуация. Когда мы знаем, что герой виновен, то другие действующие лица должны быть убеждены в его невиновности. На этом же расхождении строятся все законы детектива: убийца, как правило, не входит в

число подозреваемых: "Он будет находиться в тени в любом эпизоде рассказа; он всегда будет связан определенным способом с событием преступления, но какая-то причина — иногда важная, иногда нет — будет не давать нам возможности рассматривать его как потенциального обвиняемого. Поэтому будет не так трудно найти убийцу в загадке детектива: нам только следует идти по логике текста, а не по логике истины создаваемого мира" [562, p. 86].

Рассматривая собственно детективную прозу, Ц. Тодоров предлагает следующие 8 правил детектива, которые он извлекает в свою очередь из двадцати правил, впервые обнародованных одним из исследователей в 1928 г. [562, p. 49]:

1. В детективе должны быть один детектив, один преступник и, по крайней мере, одна жертва (труп).

2. Обвиняемый не должен быть профессиональным преступником, не должен быть детективом, должен убивать по личным мотивам.

3. Любви не место в детективе.

4. Обвиняемый должен обладать определенным положением:

а) в жизни не быть лакеем или горничной,

б) в книге быть среди главных героев.

267

5. Все должно объясняться рационально, без фантастики.

6. Нет места для описаний и психологических анализов.

7. Следует соблюдать определенную гомологию рассказывания: "автор : читатель = преступник : детектив".

8. Следует избегать банальных ситуаций и решений.

Триллер определяется им, как такой тип повествования, в котором наррация совпадает с происходящим действием. "Никакой триллер не может быть представлен в форме воспоминаний: в нем нет точки, где рассказчик охватывает все прошлые события, мы даже не знаем, дойдет ли он до конца истории живым" [562, p. 47]. В нем нет загадки, вокруг которой строится детектив. Но читательский интерес все равно остается. Теперь он реализуется в двух новых формах. Одна — это любопытство, которое движется от результата к причине: к примеру от трупа к убийце и его мотивам. Вторая — это ожидание, когда мы движемся от причины к следствию. К примеру, нам рассказывают о гангстерах, и мы ждем трупов и т.д.

Рассматривая "Примитивные нарративы", Ц. Тодоров предлагает ряд правил, позволяющий отсечь от основного текста более поздние включения [562, p. 54-55]. Некоторые из них весьма любопытны.

Закон достоверности — все слова и действия героя должны соответствовать психологической достоверности.

Закон стилистического единства — низкое и высокое не может смешиваться.

Закон приоритетности серьезного — любая комическая версия нарратива во времени следует за серьезной его версией.

Закон непротиворечивости - если два абзаца противоречат один другому, то один из них является позднейшей вставкой.

Закон неповторяемости — в тексте не должно быть повторов, хотя, к примеру, в "Одиссее" масса повторов.

Закон неотступлений — любое отступление от основного действия добавлено позднее. Правда, "Тристам Шенди" состоит только из отступлений.

Нас в принципе должно интересовать подобное внимание к самым "приближенным к читателю" формам,

268

поскольку, предположительно, именно они с наибольшей приближенностью отражают массовое сознание.

Эмигрировавшие в США Петр Вайль и Александр Генис сделали попытку создать модель мира шестидесятых годов [44]. Они отмечают массу интересных характеристик, которые не всегда сходятся в единую модель. Но они и не ставили такой задачи. Но многие отмеченные вещи очень важны именно в аспекте паблик рилейшнз. Так, к примеру, речь идет о роли спорта — весьма важного компонента для международного имиджа державы. Особенности спорта они подчеркивают следующими словами: "В рекордах есть неодолимая привлекательность очевидного факта. Можно еще поспорить о преимуществах той или иной социальной системы, но совершенно бесспорно, что Валерий Брумель прыгнул выше Джона Томаса, Игорь Тер-Ованесян дальше Ральфа Бостона, а Юрий Власов поднял штангу тяжелее, чем Пауль Андерсон" [44, с. 206). И далее: "Спортивные кумиры ближе и понятнее других — политиков, писателей, ученых. Чемпионы делают то же, что от природы умеет каждый, просто лучше. 60-е дали новых спортивных идолов — отличных от прежних".

Вероятно, некоторые характеристики несколько условны, о них можно спорить. Но как тенденции они явно присутствуют. Приведем две из них:

"Эрудиция в России - отличительное свойство интеллигентского сословия. Как голубая кровь, она отделяет избранных от плебса. Но в 60-е стало модно не знать. Появился культ романтического невежества. Ценилось лишь свежее, чувственное восприятие. Вычитанное знание ощущалось банальностью. Стиль требовал носить не очки, а бороду" [44, с. 67];

"Смена эпох выражается сменой знаков. Советское общество дохрущевского периода было серьезным. Оно было драматическим, героическим, трагическим. 60-е искали альтернативы идеологической модели. Они заменили знаки, и общество 60-х стало НЕсерьезным" [44, с. 67-68].

269

В этом плане возникает интересная и значимая проблема заимствований, в этой новой ситуации заимствовалось то, что ей соответствовало.

"Хемингуэй существовал не для чтения. Важны были формы восприятия жизни, выстроенные писателем. Формам можно было подражать. В них можно было влить свой контекст. 60-е не просто реабилитировали некогда запретного Хемингуэя. Они перевели на русский не столько его книги, сколько стиль его жизни. При этом писателем распоряжались с тем произволом, который может оправдать только любовь. Подражание Хемингуэю началось с внешности. Можно сказать, что 60-е вообще начались с проблем моды. Стиляги были первыми стихийными нонконформистами" [44, с. 65].

Мы подчеркнем еще и то, что здесь вновь возникает проблема иной активности потребителя художественной коммуникации. Именно на него "перетягивается" основная роль.

П. Вейль и А. Генис прослеживают параллельное развитие в ряде других знаковых областей. "Стиль эпохи требовал легкости, подвижности, открытости. Даже кафе стали на манер аквариумов — со стеклянными стенами всем на обозрение. И вместо солидных, надолго, имен вроде "Столовая № 43", города и шоссейные дороги страны усыпали легкомысленные "Улыбки", "Минутки", "Ветерки" [44, с. 126].

Соответственно происходит перераспределение в сторону легкого искусства, в то время как сталинская культура была четко сориентирована на произведения высокого жанра.

"Приоткрытые границы впустили зарубежное искусство. Доступность образцов, как это всегда бывает, не повысила уровень потребления, а снизила уровень подражания. В эклектике 60-х возникла

советская массовая культура - гитарные песни, интимные стихи, модная одежда, молодежный жаргон, "Голубые огоньки", легкая мебель. И главное - эстрада. Характерно, что наиболее массовое из всех искусств в России было занято голоса-

ми западной ориентации. В эпоху западничества нерусская интонация стремительно распространилась по стране. Особую роль в этом сыграла Эдита Пьеха" [44, с. 233].

Получается, что определенное раскрепощение массового сознания сразу же отразилось в развитии массовой культуры, по-иному раскрыв возможности массового человека. Он получает право на более активное поведение, легкое искусство начинает считаться с его вкусами, отдаляя тем самым высокое искусство.

Профессор Леонид Ионин (Россия) представил культуру советского времени как моностилистическую [129]. Советский канон он описывает при помощи следующих принципов: тотальности, иерархии, целенаправленности. Современную ситуацию он трактует как переход к полистилистической культуре. "Для полистилистической культуры "включение" так же характерно, как "исключение" для моностилистической культуры" [129, с. 101]. По этой причине современные направления используют символы из других систем.

Признаком идентификации нового культурного кода Л. Ионин считает обретение внешних признаков. Среди них:

1) поведенческий код и символика одежды,

2) выработка лингвистической компетенции,

3) освоение пространств презентации новых культурных форм.

Он отмечает: "На передний план на начальном этапе выдвигаются внешние знаки идентификации: униформа, сари или кожаные куртки, специфический жаргон, специфический стиль движения — форма приветствий, например, или походка (нужно обратить внимание на то, как по-разному ходят, например, фашисты и кришнаиты, панки и хиппи; это знаковая походка; особенно ясно это проявляется во время массовых демонстраций, которые специально служат целям презентации" [129, с. 133-134]. Эти внешние знаки идентификации ускоряют переход из неустойчивого прошлого состояния в новое. "Люди ведут себя, как актеры на сцене, и живут не своей собственной жизнью" [130, с. 194-195].

Профессор Татьяна Чередниченко (Россия) попыталась проанализировать советскую массовую культуру [369]. Она начинает с анализа анекдота, с помощью которого приоткрывает завесу мифа. Это анекдот, представляющий Л. Брежнева как мелкого политического деятеля эпохи Аллы Пугачевой. Она пишет:

"Культ вокруг Пугачевой истеричный, искренний, стихийный. Культ вокруг Брежнева натужный, заорганизованный, формальный. Но и тут и там оказываются одинаково уместными кордоны, отгораживающие от толпы, угрожающей объятиями или террористической акцией. Охрана соответственно расчленяется: вокруг "Пугачевой" — милиционеры; вокруг "Брежнева" — гэбисты. Сильная и яркая личность окружена героями анекдотов о советских глупцах ("милиционер" - персонаж, аналогичный "чукче"). Личность серая и ничтожная — героями пугающих легенд о непобедимой тайной силе государства" [369, с. 11-12].

Из всего этого виден очень системный взгляд на действительность.

Автор анализирует советский символ XX века — "девушку с веслом".

"Она не только отображает типичную участницу парадов 30-х годов, но также представляет собой смесь античных Дискобола и Венеры. В последнем качестве скульптурная форма стала аббревиатурой

традиционной эстетической диспозиции: мужская мощь (знак витальных сил, обусловливающих отношения полов) - женская грация (знак эстетической культивированности влечения. Амбивалентно и весло. С одной стороны, оно вполне укладывается в культурный ряд символических обозначений мужского отличия (от кукиша до, если верить Фрейду, любого продолговатого предмета). Но, с другой стороны, оно как бы уводит "нечистую" физическую энергию в целомудренном направлении норм ГТО. Здесь атлет — в облике грации и эротика - в общественной кампании. Она и Он растворяются в коллективе, сплоченном в едином порыве, так можно прочесть скульптурную форму" [369, с. 39-40].

272

Татьяна Чередниченко попыталась описать образы "пугчистов-91" средствами массовой культуры:

"Картинка их пресс-конференции поражала карикатурностью, не прикрытой никаким парадным лоском, — как если бы они уже сошли со сцены и заняли места в паноптикуме народной памяти. К тому же, карикатурность имела весьма знакомый стиль. Вспоминались официальные сатирические клише кисти Бор. Ефимова, Кукрыниксов и других художников, вдохновляемых агитпропом, изображавших на страницах "Правды" и "Крокодила" дядюшку **Сэма,** акул капитализма и прочих врагов прогрессивного человечества" [369, с. 196].

Эстрада отражала имидж власти. Сталинская эстрада совпадала с кино, образы — с сюжетами популярных кинофильмов.

"Эстрадный имидж становится знаком идеального единства масс и вождей. Особая любовь Сталина к фильмам типа "Волга-Волга" так же не случайна, как популярность подобных картин среди рядовых зрителей. Условные кинозрелища адекватно соответствовали мечте, которая выражалась лозунгом "народ и партия едины" [369, с. 72].

70-80-е годы принесли новую эстраду.

"Грим делался все более резким. И общий дизайн концертов подался в сторону гипертрофированной условности. Шоу с дымами, фонтанами, мигающими цветными лампочками указывали на некие несбыточные мечты, страшно далекие от повседневности" [369, с. 73].

Интересно и замечание о том, что в это время эстрадный "низ" отрабатывал знаки, альтернативные "застою".

"В политические шоу времен перестройки возвратились персонажи, отмеченные гипертрофированной характерностью. Но если раньше броская колоритность была прерогативой одного лидера, то теперь почти всякий

273

деятель, претендующий на влияние и на известность, отрабатывает собственную гротесковость" [369, с. 73].

Она также рассмотрела песню в мультипликационных фильмах в аспекте противопоставления пионерской песне.

Основной мотив этого и других исследований заключается в реализации черт массовой культуры в ряде возможных параметров. Она захватывает множество сфер, включая аспекты поведения, одежды и т.д. Именно об этой новой сфере говорили Ю. Лотман и Б. Успенский по отношению к древнерусской действительности: "Все, что касается области, непосредственно в текстах не отражаемой, — сферы устного общения, поведения людей в разнообразных незафиксированных ситуациях, жеста и мимики, бытового ритуала, — решительно исключается из сферы рассмотрения" [186, с. 150]. И далее: "Поведение же рассматривается в зависимости от широкого контекста, как имеющее свою грамматику, стилистику, жанры" [186, с. 151]. Вероятно, все это оказывается возможным из-за меньшей управляемости этой сферы, она реализуется сама, проявляя себя во всей полноте. ПР особо заинтересовано в этой сфере, поскольку все ПР-сообщения должны пройти сквозь нее, где расположены все целевые аудитории ПР.

Реально многие из этих моделей акцентирует смещение коммуникативных процессов с цепочки "автор — текст" на цепочку "текст — аудитория". Соответственно происходит перераспределение активности: в первом случае вся активность сосредоточена в первом отрезке цепочки, во втором - в ином.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ

Человечество вступило в организованный период психологических войн во время Первой мировой войны, когда были созданы соответствующие структуры в Великобритании, США, Франции, Италии. Пропаганда такого рода покоится на двух элементарных операциях:

274

- *отбор новостей под определенным углом зрения для последующей передачи своему населению или противнику,*

- *увеличение или преуменьшение значимости события в соответствии с избранной точкой зрения.*

Эти операции в сильной степени опираются на достоверное событие, чем соответственно повышается эффективность воздействия. Второй составляющей достоверности можно считать высокий профессионализм работающих в этой сфере специалистов.

Одной из типичных ошибок в области психологической войны является коррекция вражеской пропаганды в связи с тем, что пропагандист одновременно восстанавливает в памяти своей аудитории и негативные аргументы своих противников. Как и в рекламе, от пропагандиста требуется, чтобы его сообщение было позитивным, а не негативным. *Пропагандист должен представлять только свою точку зрения.*

Первой такого рода организацией профессионалов был Комитет Криля в США, созданный в 1917 г. Это был "гражданский вариант" военной структуры, сам же Криль был главным редактором газеты. Крилю очень помогло то, что он пользовался доверием президента Вильсона; это давало возможность выступать координатором всей этой деятельности в масштабах страны. (Интересно, что подобные неформальные связи являются немаловажным элементом американских бюрократических структур, в результате чего они и работают совсем по-другому). Из комитета Криля затем вышло большое число специалистов именно в области паблик рилейшнз. Это понятно, поскольку они получили навыки определенной "активной коммуникации", если не сказать "агрессивной", которые нелегко в полном объеме применять в мирной жизни. Кстати, многие британские специалисты по паблик рилейшнз выросли из подобной же работы во время Второй мировой войны, когда оказалось, что из-за определенного дефицита товаров в послевоенный период им не нашлось применения в области рекламы. Для периода Первой мировой войны в США характерным было то, что, при отсутствии не только телевидения, но и радио, глав-

275

ным стали печатные средства информации: памфлеты, листовки, газеты. Но одновременно была развернута и очень сильная сеть устных выступлений. Группа лиц с помощью "четырехминутных" выступлений в школах, церквях и т.д. доносила информацию во все точки страны. Как пишут Г. Джоветт и В. О'Доннелл, таким образом была возрождена традиция устной коммуникации [502, р. 166]. Тексты этих выступлений с помощью телеграмм поступали из вышеназванного Комитета Криля. Сам Дж. Криль называл свой инструментарий достаточно воинственно — "бумажными пулями".

Дж. Браун указывает на следующие цели подобной пропаганды во время войны [442, р. 82]:

1) мобилизовать и направить ненависть против врага;

2) убедить свой народ в правильности действий союзников и поддержать дух сражающихся;

3) развивать дружбу с нейтральными странами и усилить ощущение того, что не только союзники идут вместе в этой борьбе, а и другие страны потенциально готовы помочь;

4) развить чувство дружбы с нациями, которые сражаются вместе с нами.

По пункту 2 был интересный опыт работы с "нейтралами" в рамках специального нейтрального подкомитета. Известные британцы предоставили этому подкомитету адреса своих знакомых, в результате по этим адресам с 1914 по 1918 г. было разослано более 250 тысяч памфлетов, буклетов и другой подобной продукции.

Немецкая пропаганда не была столь эффективной, поскольку задействованные в ней офицеры старой школы особо не верили в важность этой работы. Гитлер же высоко оценивал действия вражеской пропаганды в период Первой мировой войны. Кстати, это стало частью немецкого мифа, что победить германскую армию не удалось на поле битвы, а только с помощью подобных "подлых" приемов. Во время Второй мировой войны нацистские пропагандисты всячески нарушали закон пропаганды, нападая на комментаторов Би-Би-Си, используя даже их имена. Как пишет Дж. Браун:

276

"Нападение на высказывания, сделанные врагом, если вы не находитесь в преимущественной позиции, служит только привлечению внимания к этим высказываниям и создает впечатление, что "нет дыма без огня". Единственным случаем оправдания защитной позиции является ситуация, при которой атака противника настолько сокрушительна, что в целом ответ может дать больше пользы, чем вреда..." [442, p. 97].

Во время военных действий активно используется так называемая черная пропаганда, которая скрывает свой источник. Нацисты использовали для этих целей три радиостанции, делающих вид, что они вещают с территории Великобритании. Интерес представляет и то, от имени кого они вещали. Одна станция называлась Радио Каледонии, вещавшая от имени шотландских националистов против Англии. Другая носила в своем имени название "рабочая" и представляла мнение левых сил. Третья называлась Новое Британское Радиовещание и готовила новостные передачи в духе Би-Би-Си, донося до слушателя немецкую точку зрения. Были аналогичные станции, вещающие на Францию. Союзники же стали использовать подобные "черные" станции только в конце войны.

Контрпропаганда Би-Би-Си придерживалась интересного правила, которое затем применялось "Голосом Америки" при вещании на СССР. Вещание всегда велось с акцентом, чтобы избежать ощущения, что с аудиторией говорит "перебежчик". Человеку с акцентом, как было определено психологами, доверяли больше.

Гитлер в "Майн кампф" называет ряд принципиальных правил, которым должна следовать пропаганда:

- избегать абстрактных идей, апеллировать к эмоциям;
- постоянно повторять несколько идей, используя стереотипные фразы;
- необходимо останавливаться на одной стороне аргументации;
- постоянно критиковать врагов государства;
- выделять одного врага для персонального поношения. Геббельс также формулирует правило упрощения, которое активно используется в пропаганде и паблик ри-

277

лейшнз и сегодня. Он пишет: "Народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого, пропаганда должна всегда оставаться простой и однообразной. В этой изнуряющей гонке лишь тот способен достичь основных результатов в деле оказания воздействия на общественное мнение, кто в состоянии свести все проблемы к простейшей терминологии и у кого достанет мужества постоянно повторять их в этой простейшей форме, несмотря на возражения интеллектуалов" [66, с. 33]. Гитлер также писал в "Майн кампф": "Неправильно придавать пропаганде слишком большую многосторонность" [68, с. 91].

Радио стало для Гитлера основным средством внешней пропаганды. Особенно мощную радиовойну он развернул в 1933 г. против Австрии, призывая сбросить существующее там правительство. Радио активно использовалось во время плебисцита в Сааре в 1936 г., когда Геббельс забросил в страну большое число дешевых радиоприемников, что облегчило воздействие радиопропаганды. Для нацистской пропаганды вообще было характерно определенное возрождение устного слова. "Геббельс пользовался фразами Гитлера об устном слове как ключе к революционным движениям прошлого. Составляя список революционеров-пропагандистов, Геббельс использовал некоторые имена, вычитанные им у Лебона, и, кроме того, добавлял в него кое-что и от себя: Христос, Мохаммед, Будда, Заратустра, Робеспьер, Дантон, Муссолини, Ленин, Наполеон, Цезарь, Александр. Все перечисленные сочетали в себе огромные способности ораторов с революционными идеями и блестящим организаторским талантом" [66, с. 75]. В ином месте Герц-штейн пишет: "Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам, способствовали успешному завершению битв" [66, с. 186]. Было создано Главное управление по делам ораторов, объединившее под своей крышей такие структуры, как "Организация ораторов" и "Агентство по информации для ораторов". Называются такие цифры: с 1 сентября 1939 года по 15 декабря 1940

года было проведено 140 тысяч митингов и съездов, прошло 50 тысяч фабричных и заводских собраний. Вермахт стал отправлять ораторов обратно на гражданскую службу, предоставлять отпуска для участия в митингах. Официальный журнал "Наша воля и путь" публиковал подробные статьи о технике, персонале, целях и успехах нацистской пропаганды. В нем заявлялось, что важнейшими элементами в системе пропаганды были и остаются ораторы и митинги.

В рамках нацистского рейха активно использовались плакаты с простыми иллюстрациями и эффективными слоганами. Гитлер вошел во вкус этого способа воздействия еще до того, как нацисты получили в свои руки прессу. Тогда это был основной вид коммуникации, где использовалась, в том числе, и свастика. И кстати, сам этот символ был избран Гитлером из-за его простоты и эффективности. Геббельс активно использовал отсылки на пафос и героизм, считая, что именно они в первую очередь могут затронуть сердца. Так в 1928 г. нацисты использовали предвыборный плакат с силуэтом солдата, павшего в первую мировую со словами "Национал-социалист, или наши жертвы не напрасны". В кампании 1932 г. "Гитлер против Гинденбурга" особое внимание было уделено плакатам, листовкам и брошюрам. "Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду — на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали они к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации" [66, с. 257].

Гитлеровская пропаганда во время войны реализовала идею "лозунг недели". В каждый район отсылалась такая экспозиция, которую следовало менять с появлением новой. В 1943 г. призыв Геббельса к тотальной войне соответственно реализовался в особом вале плакатной пропаганды.

"Темы плакатов отражали приоритеты Геббельса: "Победа или большевистский хаос", "Тяжелые времена, упорный труд, крепкие сердца". Миллионы огромных (порою размером 90 х 150 сантиметров) плакатов появились по всему рейху - на автобусах, поездах, киосках, в магазинных витринах, на фасадах зданий. В том же году последовал новый поток плакатов - последних в истории "Третьего рейха" с надписью "Адольф Гитлер - это победа" [66, с. 258-259].

В отличие от проигрыша Первой мировой войны в области пропаганды, исследователи сегодня считают, что Вторую мировую войну в этой области Гитлер как раз выиграл, проиграв ее на поле битвы. Геббельс (кстати, Б. Брюс вообще называет его первым имиджмейкером) в числе своих заслуг называет такие: "выработка "стиля и техники партийных публичных церемоний" и создание мифа о Гитлере [66, с. 57].

Обе стороны использовали разнообразные методы для привлечения внимания своей аудитории. Японцы, к примеру, на одной стороне своих листовок печатали порнографические картинки. В радио сообщениях передавали имена солдат, попавших в плен, чтобы заинтересовать людей в слушании. Одно время Радио Люксембург транслировало передачу "Письма, которые вы не получили", в которой приятный женский голос, называя реальные имена, читал отрывки из писем, найденных на телах немецких солдат, убитых в очередном сражении.

Очень активно пропагандисты рейха боролись со слухами. Если союзники сбрасывали листовки, содержащие военные сводки, о которых молчали немцы, то немцы печатали несколько видов бюллетеней, помогавших бороться с этими слухами путем нейтрализации конкретных фактов. Так, если радио сообщало об отзыве японского посла из Москвы, то бюллетень опровергал это. Особенно яростно эта борьба развернулась в последние месяцы войны. К примеру, управление пропаганды затребовало дополнительные фонды бумаги, чтобы к 2 ноября 1944 г. напечатать один миллион листовок. На этом этапе войны

280

наиболее активной стала кампания "шепота", т.е. работа по распространению контрслуха с использованием устного канала *(Mundpropaganda).* "Агент в гражданской одежде или военном мундире громко беседовал с товарищем в людном месте, чтобы их могли послушать охочие до новостей жители данной местности. Агент внедрял слух, содержание которого было разработано соответствующими органами. Правительство надеялось, что этот слух в конце концов подавит слух подрывного характера на ту же тему" [66, с. 517].

Примеры такой работы:

Слух: Германская 7-я армия окружена в Нормандии.

Контрслух: Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-I и разногласий с русскими по поводу Польши.

Следующими крупными войнами после Второй мировой войны, где были задействованы профессиональные пропагандисты, были Корея, Вьетнам и Персидский залив.

Корейский конфликт начался в 1950 г. Новым его аспектом, как считают Джоветт и О'Доннелл, стал сдвиг в сторону общественного мнения: теперь война шла за мировое общественное мнение, создав оппозиционные коммунистические и капиталистические идеологические силы. Корейская война стала первым масштабным опытом холодной войны.

Вьетнамскую войну можно рассматривать как следующий ее этап. Три американских агентства занимались психологической войной во Вьетнаме. Кстати, два из них работают сегодня у нас: это ЮСИА и ЮСАИД.

В основе пропаганды против "вьетконга" использовалось пять специальных приемов [502, р. 204-205]:

• "страх смерти" - листовки показывали мертвых солдат, делая акцент на возможной смерти тех, кто будет продолжать борьбу;

• акцент делался на тяготы жизни вьетнамских партизан в лагерях, их желание увидеть родных;

• потеря веры в победу коммунистов;

• семейный аспект. Поскольку семья играет важную роль во вьетнамской культуре, именно этот аспект оказался самым успешным;

• использовалась комбинация всех аспектов, когда в типичной листовке писалось: "Твои лидеры обрекли тебя на одинокую смерть вдали от твоего дома, твоей семьи и твоих предков".

В основе пропаганды в Персидской войне лежало изображение Ирака и его союзников как принципиально антидемократических государств. Кстати, интересно, что исследователи подчеркивают: такими же "антидемократами" были и союзники США в этой войне, но поскольку и те, и другие были иными расово, пришлось выдумать такой прием отграничения друзей от врагов [292].

В свою очередь Ирак положил в основу своей пропаганды панарабское единство и желание вытеснить западное влияние из региона. По отношению к Кувейту были задействованы три возможных направления пропаганды, которые хорошо "сработали" в рамках группы арабских стран:

• Кувейт забирал иракскую нефть, обманывая Ирак; в Кувейт исторически являлся частью Ирака;

• Джихад — священная война против иностранных захватчиков, которые пьют вино, едят свинину, используют проституцию.

Джоветт и О'Доннелл считают, что данная психологическая война активно опиралась на использование метафор с двух сторон. Дж. Буш заявил 8 августа, что на песке была проведена линия, что значило запрет пересекать границу. 20 августа Дж. Буш объявил всех 3000 американцев в Кувейте заложниками. Этот термин четко вызывает определенные образы, связанные с терроризмом. "Позиционирование иракцев как террористов было важным фактором объединения коалиции против их действий, снимая какие бы то ни было другие легитимные причины расхождений с Кувейтом. Дополнительно сравнение Саддама Хусейна с Гитлером дало четкий имидж, имевший сильный общественный резонанс" [502, p. 259]. Со своей стороны Саддам Хусейн называл Буша "Преступ-

ником Бушем", "Угнетателем Бушем", "Сатаной", "Преступным тираном", "Отвратительный преступник", "Зловещий палач", "Американский сатана".

Кувейт использовал все виды воздействия, чтобы победить американское общественное мнение. В октябре 1990 г. пятнадцатилетняя кувейтская девочка шокировала комитет Конгресса своим рассказом о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Ее имя скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Как оказалось потом, этой девочкой оказалась дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Дж Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течение сорока дней после данных свидетельств. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции также неоднократно возвращалось к этому факту. Таким образом, война в Персидском заливе использовала многообразные виды воздействия на общественное мнение.

Журнал "Newsweek" (1991, Jan. 28) называет следующую вероятную причину такого положения: "Каждый президент во время военных действий имеет тот имидж, который он хочет, чтобы был спроецирован". Франклин Рузвельт был холодным и самоуверенным. Джон Кеннеди действовал без метушни во время кубинского кризиса, когда заявлял "Я думаю, что за эту неделю я отработал свою зарплату". Линдон Джонсон хотел быть жестким и непоколебимым по отношению к Вьетнаму. Джордж Буш хотел демонстрировать высокое чувство самоконтроля. Журнал отмечает: "Буш знает, что он плохо выступает публично, по крайней мере, когда приходится смотреть в камеру. У него получается лучше, когда он говорит лицом к лицу. Это объясняет, почему у него было 91 пресс-конференция и всего пять телевизионных обращений за последние два года". В другой своей статье "Newsweek" написал, что войну упаковали в минисерии и стали показывать в прайм-тайм. Если до этого за информацию боролись три ведущие телесети, то прямой показ по CNN начала войны привел к шутке, в соответствии с которой

этот день стал называться днем, когда скончались телесети. Это была первая война с прямой трансляцией с места событий.

Вступление Советского Союза в войну в Афганистане бывший начальник аналитического управления КГБ СССР Н. Леонов также оправдывает вариантом психологической войны. Среди трех названных им причин две носят явно психологический характер. Первая носила следующий вид: "Из Афганистана шел поток очень эмоционально окрашенной информации из кругов "парча-мистов" ("Парчам" - "Знамя" - одно из крыльев Народно-демократической партии Афганистана), которые были отстранены от власти соперниками по партии из группы "Хальк" ("Народ"), возглавляемой Хафизуллой Амином" [161, с. 202]. Создавалось ощущение "кровавого террора" против всех друзей Советского Союза. Второй причиной было личное недоверие советского руководства к Амину. И лишь третьей причиной стало недопущение укрепления в Афганистане враждебного СССР режима. По тем же принципам внутри верхушки СССР в свое время раздувались негативные отношения с Китаем. Н. Леонов упоминает в этой связи в роли "ястреба" зам. заведующего международным отделом ЦК О. Рахманина. "Я не скрывал своей неприязни к Рахманину, который пользовался весьма своеобразными средствами для возбуждения антикитайских чувств в руководстве. Он мог, например, составить подборку антисоветских карикатур из китайских газет и послать ее высшему эшелону руководства просто так, без подписи и без регистрационных номеров" [161, с. 149].

Сергей Кургинян в январе 1991 г. моделировал возможную смену строя в СССР с учетом падения жизненного уровня. Он видит прохождение несколько таких этапов, пока общество не дойдет до зоны бедствия, когда будут думать только о заботах сегодняшнего дня (как достать мыло, хлеб и т.д.).

"И вот только в тот момент, когда общество войдет в зону бедствия, только тогда будут заменены политическая парадигма и лидер. Чуть-чуть будет поднят уровень жиз-

ни и застабилизирован, а флаг обязательно сменен. То есть **: под каким флагом войдет общество в зону бедствия, тот флаг и сбросят!** Поэтому, чем больше мы сейчас говорим, ничего не решая, о социалистическом выборе, тем больше шансов на то, что именно этот флаг и будет наиболее жестоко растоптан и выкинут, как только начнется бедствие. Потому что субъективно этот флаг помог прийти к бедствию" [144, с. 70].

Горбачева старательно оберегают от "капитализации общества", поскольку прежний лидер должен остаться в рамках социалистической системы, чтобы все связывалось только с новым. При этом в другой своей работе он отмечал следующее, что, вероятно, остается актуальным и сегодня: "Советский тип культуры — это особый сплав, который следует тщательно изучать, с тем чтобы добиться необходимых сдвигов в кратчайшие сроки. Разрушить этот тип культуры, этот способ думать и чувствовать и создать новый, западный, со своей спецификой, со своими "против" и "за" уже не удастся. И к построению реформы сегодня мы можем идти, лишь исходя из того, что имеем" [144 с. 238]. То есть речь идет о том, что психологические войны не имеют конца, и мы все еще под артобстрелом!

ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАМПАНИИ

Паблик рилейшнз как коммуникации с общественностью выросли не из политики, а из взаимоотношений бизнеса и его окружения. Однако и здесь в первую очередь решались именно политические задачи. Бизнес, достигнув совершенства во взаимоотношениями со своими собственными сотрудниками, обнаружил неподчиняющийся ему пласт в лице некоторых социальных групп (жителей близлежащих местностей, потребителей товаров, законодателей, властей). И когда бизнес достигает определенной высоты, он обращает свой взор на новый объект воздействия. Именно поэтому у истоков паблик

рилейшнз стоят не только его собственные профессионалы, но и люди, достигшие вершин бизнеса, такие, как, например, Д. Рокфеллер. Его образ резко отличался от имиджа денежного мешка. Занимаясь снижением уровня шахтерских забастовок, Рокфеллер приезжал в шахтерские поселки, спускался вниз в шахты, а вечером танцевал с женами шахтеров, становясь своим парнем.

Паблик рилейшнз из экономической сферы начали реализовать в США в чисто политической рекламе. Наиболее ярко бизнес в своей рекламе косвенно поддерживал Р. Рейгана на выборах 1980 г., акцентируя, к примеру, необходимость борьбы с инфляцией. То есть реклама бизнеса в этот период активно подчеркивала те символы, с которыми ассоциировался кандидат Р. Рейган.

Бизнес в США в своей истории реализовал три варианта политической рекламы [506]. Первый - это **самозащита** - компания "Белл" в 1908 г. начала публикацию серии реклам, направленных против невыгодного для нее законодательства. После этого другие компании в свою очередь занялись лоббированием своих интересов, что привело к выступлению конгресса против подобной практики. Правда, в этом случае компания также учитывала предстоящие президентские выборы.

В тридцатые годы появился новый вариант подхода — бизнес занялся рекламой (промоушн) **системы свободного предпринимательства.** Новым стала не защита интересов отдельной компании, а интересов бизнеса в целом. Постепенно защита перешла в нападение, когда бизнес стал представляться как мотор всей жизни, а правительство — как мешающий экономическому движению фактор.

После Второй мировой войны появился третий подход **-выступление в пользу той или иной политики общества.** Этот тип рекламы использовался как для целей защиты, так и для целей нападения.

В конце шестидесятых — начале семидесятых перед бизнесом предстали новые проблемы. Отношение к нему в обществе перестало быть положительным. В ответ бизнес развернул все вышеотмеченные виды рекламной коммуникации. "Защитные" коммуникации продолжали ос-

таваться главными в течение семидесятых годов. В период энергетического кризиса нефтяные компании рассказывали, что они не имеют никакого отношения к искусственным ограничениям. Они повествовали о том, что заняты сбережением окружающей

среды, многократно повторяли, как они блюдут общественные интересы. Ли Якокка лично подписывал рекламу, оправдывающую гарантии займа "Крайслеру" в 1979 г. В другом случае подчеркивалось, что только система свободного предпринимательства смогла доставить человека на Луну.

Собственно политические кампании исследованы в достаточной степени и их проведение опирается на солидный научный багаж. Приведем только некоторые примеры. Так, в 1940 г. Поль Лазарсфельд, опрашивая 600 человек во время президентской кампании, установил закономерности селективности нашего восприятия.

"Было обнаружено, что люди действуют очень избирательно и в своем большинстве уделяют внимание только тем материалам, которые подтверждают их исходные взгляды. Республиканцы слушали республиканскую пропаганду, а демократы — демократическую. Исследование вновь и вновь свидетельствовало: люди голосуют группами, люди, принадлежащие одной церкви, семье или социальному объединению, голосуют одинаково" [442, р. 144].

Другие исследования многократно подтверждали такой тип поведения избирателей*.

Другим принципиальным понятием, более точно раскрывающим воздействие средств массовой коммуникации, стало понятие лидеров мнения. Анализ воздействия на массовую аудиторию после сообщения и через две недели к удивлению исследователей показал не уменьшение воздействия, а увеличение его. Так исследователи пришли к пониманию не одноступенчатой, а двухступенчатой передаче коммуникации. Оказалось, что СМК действуют не непосредственно на потребителя, а через дополнитель-

*См. с. 242 данной книги. - *Прим. ред*

ную ступень — лидеров мнения, с которыми потребитель информации обсуждает полученную новость, в результате чего формируется не только понимание ее, но и происходит определение ее значимости. Выводы исследователей этого феномена были следующими [442]:

• коммуникация осуществляется не только вертикально, но и горизонтально среди членов той же социальной группы;

• лидеры мнений являются особо заинтересованными в новостях, политически активными;

• лидеры мнений чаще включаются в коммуникативные кампании, чем прочие потребители;

• лидеры мнений активнее используют получаемые сведения для информирования и совета другим.

Именно лидеры мнения становятся объектом американской пропаганды за границей. Рассматривая людей как каналы коммуникации, ЮСИА так формулирует свои приоритеты: для нас более важно достичь одного журналиста, чем десятерых домохозяек или пятерых врачей" [цит. по 502, р. 218]. Количество лидеров мнения среди аудитории определяется цифрой от 10 до 20 процентов. Именно они становятся целевой аудиторией любой кампании.

Как видим, оказалась не совсем верной точка зрения, что СМК непосредственно воздействуют на свою аудиторию. Роберт Мертон в своем исследовании небольшого американского городка, состоящего из 11 тысяч жителей обнаружил два типа лидеров мнения — локальные и космополитические. Если первые интересовались местными проблемами, то вторые — международными. Локальный лидер скорее всего оказывался местным жителем, космополитический — путешествовал и оказался в городке недавно.

Обе группы чаще других обращались к масс медиа, но к разным. "Космополит" читал скорее общенациональные, чем местные издания.

Была также установлена особая роль личностных контактов для передачи информации, которые, как оказалось, несли с собой более успешное воздействие. Поль Лазарсфельд сформулировал пять причин, которые вели

288

к этому:

• личных контактов труднее избежать, в то время как к массовой коммуникации можно относиться избирательно;

• личные контакты характеризуются большей гибкостью, содержание их может легко изменяться в зависимости от интересов аудитории;

• прямые личные отношения завышают позитив от принятия сообщения и увеличивают негатив при уклонении от него;

• люди скорее верят тому, кого они лично знают, чем безликим СМК;

• в личных контактах часто можно легко убедить человека сделать что-то, реально не меняя его установок, например, можно убедить друга проголосовать за кандидата, даже не влияя на его позиции по обсуждаемым вопросам.

При этом может работать не только передаваемая, но и умалчиваемая информация. В истории Советского Союза (как и в его взаимоотношениях с бывшими соцстранами) большую роль сыграла неизвестная широкой общественности речь Н. Хрущева на XX съезде КПСС. Следует считать, что отсутствие текста (у нас он только появился в период перестройки) сформировало отношение к его содержанию даже более мощно, чем это сделал бы оригинал. Заполнение информационного вакуума происходит более эмоционально и в точном соответствии с тем, что хочет услышать массовое сознание. Как следствие, воздействие такого сконструированного массовым сознанием текста становится более эффективным. Сходную роль в истории перестройки сыграло заявление Бориса Ельцина на пленуме ЦК в октябре 1987 г. Николай Леонов так описывает данную ситуацию:

"Только теперь заявление появилось в печати и поразило своей бессодержательностью. Сбивчивая речь, клочковатое изложение, что вот, мол, темпы перестройки медленные, что она теряет поддержку в народе, что кое-кто опять начнет славословить генерального секретаря... И все. Теперь любой щелкопер мог написать в сто раз

289

больше и хлеще. Но ведь люди в течение полутора лет домысливали содержание этого выступления. Они приписывали новому Робин Гуду все, что хотели бы сами сказать в глаза партбюрократии. Рождались легенды об обличительных филиппиках, направленных против Раисы Максимовны, занимавшейся якобы скупкой драгоценностей и нарядов и стонавшей от удовольствия, когда ее снимали телевизионные камеры" [161, с. 343].

То есть пропагандистская кампания может строиться не только на говорении, но и на умолчании, смещаясь от официальных каналов коммуникации в сторону неофициальных.

Сергей Кургинян упоминает о таком интересном положительном феномене пропагандистской кампании сталинского времени - "отсрочке вознаграждения", "когда крупная цель, поставленная перед обществом и конкретным человеком, делает второстепенным сиюминутное вознаграждение. Это позволяет концентрировать усилия и ресурсы на стратегических направлениях. А что, Днепрогэс, Магнитка, Победа, Гагарин не являлись выплатой этого "отсроченного вознаграждения", не принимались народом как коллективная награда? Конечно, нельзя утверждать, что подобная мотивация труда появилась впервые при Сталине. Был аскетический и высокоэффективный труд монахов в монастырях - во имя Бога, была и есть фантастическая работоспособность ученых, художников, всецело увлеченных своим делом..."

[144, с. 330]. Необычность здесь не только в найденном позитиве сталинского времени, но в попытке сформулировать задачу одухотворения нашего труда, который в настоящий момент получает только одно измерение — денежное. Происходит явное обеднение жизни нашего общества, когда оказывается задействованной только одна его составляющая.

Пропагандистская кампания призвана решать нетрадиционные задачи, поскольку должна изменить самый консервативный слой - массовое сознание. Сознание интеллигенции, к примеру, носит более гибкий, воспри-

имчивый к новому характер. Именно поэтому интеллигенция всегда несла на себе основное бремя разрушения предыдущего периода истории: это может быть и развал СССР, и Российской империи. Однако и в том, и в другом случае интеллигенция оказалась "антигосударственной машиной". Если же мы возьмем период Петра Первого, то основные пропагандистские кампании также проходят на уровне "интеллигенции" того времени. Как пишет В.М. Живов: "Перемена платья, бритье бород, переименование государственных должностей, заведение ассамблей, постоянное устройство разного рода публичных зрелищ были не случайными атрибутами эпохи преобразований, а существеннейшим элементом государственной политики, призванным перевоспитать общество и внушить ему новую концепцию государственной власти" [107, с. 528]. Здесь присутствовали очень сильные ритуалы, носивший серьезный формальный характер. "Выбор между традиционной и новой культурой выступал как своего рода религиозное решение, связывающее человека на всю жизнь. Переход в новую культуру оказывался магическим обрядом отречения от традиционных духовных ценностей и принятием прямо противоположных им новых" [107, с. 530]. В этом же ряду стоит, к примеру, уничтожение партбилета Марком Захаровым как ритуал отречения. Сбрасывание статуй "старых богов", переименование площадей из этого же списка обязательных ритуалов.

Рушилась старая "грамматика", поэтому не было необходимости в текстах (типа памятников), написанных по ее правилам. Главной становится ориентация на Язык (как на отдельную семиотическую систему), а не на текст. Ю. Лотман и Б. Успенский считали характерной особенностью русской культуры XVIII века ее ориентированность именно на язык. Социально существует только то, чему есть место в рамках системы языка [186, с. 438-439]. Это оправдывается фактом ускоренного развития в этот период. Однотипно с нашим временем прошлое объявляется как бы "мертвым". В другой своей работе Ю. Лотман напишет: "Пестрое и разнообразное культурное прошлое

России до Петра, прошлое, для которого, казалось, невозможно найти единые формулы, было объявлено единым, застывшим, лишенным жизни и движения" [186, с. 87]. То есть новое возникает только как отказ от предшествующего, аналогично тому, как Советский Союз противопоставляется царской России, период перестройки советскому периоду.

Стандартным построением кампании как в прошлом, так и в настоящем становится выдвижение негативных мишеней и позитивных целей. Она предстает как "коммуникативный прыжок": отталкиваясь от прошлого негатива, мы стремимся к новому позитиву. В этом ряду стоят и "потемкинские деревни". Как пишет современный исследователь А.М. Панченко в статье с очень характерным названием "Потемкинские деревни" как культурный миф", "Потемкин действительно декорировал города и селения, но никогда не скрывал, что это декорации. Сохранились десятки описаний путешествия по Новороссии и Тавриде. Ни в одном из этих описаний, сделанных по горячим следам событий, нет и намека на "потемкинские деревни", хотя о декорировании упоминается неоднократно" [231, с. 690-691].

Кампания не только утрирует отрицание негатива, она резко завышает позитив. Мы помним "гигантские успехи" и "первые в мире" в случае самоописания, а также "белогвардейских козявок" при описании врагов в сталинском курсе Истории ВКП(б). Но эта модель не нова для истории.

"Петр - первый, до него никто из русских монархов не "нумеровал" себя, непременно нумеруясь "по отчеству". Такое наименование подчеркивало эволюционный характер престолонаследия, мысль о традиции, о верности заветам старины. Назвав себя Первым, чему в русской истории не было прецедента и что вызвало прямо-таки апокалипсический ужас старомосковский партии, Петр тем самым подчеркнул, что Россия при нем решительно и бесповоротно преобразуется. Екатерина именовалась Второй; с чисто легитимной точки зрения она соотносилась с Екатериной I. Но с точки зрения культурологической, Второй она была по отношению к Петру Первому;

именно таков смысл надписи на Медном Всаднике" [231, с. 698-699].

Однотипно перед нами проходит формула "Сталин — это Ленин сегодня" или любой другой генсек в роли верного ленинца, продолжателя дела Ленина. Интересно, что формулы эти совершенно не уничтожаются, а возрождаются вновь и вновь.

Одной из пропагандистских кампаний дня сегодняшнего является оправдание значительного снижения жизненного уровня. На это работают запущенные мифологемы "потерпеть", "затянуть пояса", "переходное общество", "криминализация обязательно способствует приватизации", "все страны должны пройти через "шоковую терапию" и т.д. С. Кургинян говорит о создании социально-психологических условий, обеспечивающих положительную адаптацию к этому понижению. Среди них он называет, правда, так и нереализованные принципы солидаризма — "перенесение неизбежных тягот сообща" [144, с. 226].

ВЫВОДЫ

Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.

Человечество давно ведет психологические войны и пропагандистские кампании. Сегодня они опираются на четкое знание коммуникативных закономерностей. Знание предложенных в разнообразных науках коммуникативных моделей помогает созданию эффективных процессов воздействия как в случае рекламы, так и в ситуации паблик рилейшнз.

Массовая культура и массовая коммуникация представляют наибольший интерес для заимствования их опыта, поскольку они постоянно и успешно работают именно с массовым сознанием.

Глава третья ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Все модели, с которыми мы познакомились выше, рассматривают разные аспекты **коммуникативного пространства,** представляющего собой базовое понятие для анализа коммуникации. В рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные **дискурсы.** Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе [492]. Таким образом, перед нами два взаимодополняющих понятия, отсылающих к одной и той же реальности. Реальный взгляд, с точки зрения социального процесса, дает нам дискурс, а с точки зрения процесса лингвистического — текст.

Д. Спербер и Д. Вильсон в своей теории релевантности предлагают разграничивать *информационную интенцию* и *коммуникативную интенцию* [474]. В первом случае речь идет о желании сообщить нечто, во втором — коммуникатор демонстрирует свое желание в явном виде. Обычно обе интенции (особенно в случае вербальной коммуникации) сливаются воедино. Целью коммуникатора является воздействие на представления получателя. Коммуникатор создает конкретное сообщение для конкретного получателя, рассчитанное на данный конкретный момент, на

данное конкретное место, на данный конкретный контекст. Центральным в этой цепочке становится понятие релевантности для конкретного индивидуума.

Коммуникативное пространство структурировано *первичными* и *вторичными коммуникативными процессами* [262]. Вторичные (или послекоммуникативные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу. Только тот первичный коммуникативный процесс имеет успех, который затем продолжается во вторичных процессах. К примеру, рассказ о вылитом Жириновским стакане сока распространялся более активно, чем сам первичный процесс. Кстати, вся поп-культура базируется на приоритетности вторичных процессов.

Человек по-разному ведет себя, когда он находится один и когда он в массе. Человек в массе становится более подвержен воздействию, поскольку наблюдается нивелирование его чувств. Гитлер писал в "Майн кампф": "В массовых собраниях мышление выключено. И я использую это состояние; оно обеспечивает моим речам величайшую степень воздействия, и я отправляю всех на собрание, где они становятся массой, хотят они того, или нет. Интеллектуалы и буржуа так же хороши, как и рабочие. Я перемешиваю народ. Я говорю с ним, как с массой" [160, с. 207].

Серж Московичи смотрит на эту же проблему массового воздействия сквозь средства массовой коммуникации. Масс-медиа не действуют на отдельного человека прямо, а идут сквозь первичные группы соседей, семьи, друзей, обсуждение с которыми окончательно меняет мнение человека. Однако масс-медиа по мере своего развития вытесняют дискуссионные кружки и беседы, оставляя человека один на один с газетой или телевидением.

"Устроить овацию, освистать, опровергнуть или поправить, дать реплику на газетную колонку, на изображение, которое появляется на экране, или голос по радио — все это становится невозможным. Отныне мы находимся пассивно в их власти. Мы - в их распоряжении, подчи-

ненные власти печатного слова или экранного изображения. Тем более, что изоляция читателя, слушателя или телезрителя не позволяет ему узнать, как много людей разделяет или нет его мнения" [208, с. 240].

В любом случае массовое воздействие возможно только с опорой на массовое, а не индивидуальное сознание.

Мы рассмотрим структурирование коммуникации, которая исходит из особенностей канала: вербальную, визуальную и перформансную, причем последняя объединяет первые две в рамках пространства.

Особенности собственно коммуникативной организации будут представлены мифологической и художественной формами. Герхард Адлер писал о мифе: "Миф можно рассматривать как спонтанную и нерефлексивную формулировку первичного

психологического опыта цивилизации, благодаря чему мифология в состоянии научить нас глубокому пониманию раннего психологического опыта человечества" [3, с. 202].

Сегодняшнее коммуникативное пространство характеризуется заимствованием методов, получивших признание как в одном дискурсе так и в другом. Политики используют инструментарий актеров по завоеванию сердец своего электората. Художественная коммуникация заимствует инструментарий документального модуса. Все подчинено усилению эффективности воздействия, поэтому результативный метод, где бы он ни возник, сразу же применяется в соседних областях. Художественное кино влияет на теленовости. Оно влияет и на политику, когда проблема городской преступности становится главной темой на муниципальных выборах, хотя эта приоритетность продиктована не ее реальным весом, а распространенностью на экранах детективного жанра как наиболее выигрышного с точки зрения художественного модуса. Исходя из этого, законы коммуникативного пространства могут быть сформулированы как определенные законы коммуникативного притяжения и отталкивания.

Мы часто говорим об информационном пространстве Украины. Но речь скорее должна идти о **коммуникативном пространстве.** Если информация отсылает нас к од-

ностороннему процессу, где у потребителя только пассивная роль, то в случае коммуникации речь уже идет о двустороннем процессе, где и генератор и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями.

Сегодняшний мир в сильной степени сформирован массовыми коммуникациями. Политическое или экономическое событие только тогда становится значимым, когда о нем рассказано в средствах массовых коммуникаций. *При этом обратим внимание на определенную зависимость: чем значимее эта фигура или структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации.* Сегодня ни одна западная структура не может существовать без соответствующей коммуникативной поддержки. Так, например, посольство США в Москве имеет в своем составе восемь человек для связей с прессой. Соответственно все западные филиалы компаний на территории СНГ автоматически копируют эту структуру, принятую на их родине, и имеют в своем составе сотрудников сферы паблик рилейшнз.

Поэтому, например, Украине трудно войти в этот мир на равных, ибо в нем все позитивные позиции уже распределены. От нас не ждут рассказов о новых открытиях или о пересадке печени. От страны, которая находится на одном экономическом уровне со странами третьего мира, ждут рассказов о стихийных бедствиях, о забастовках, о голоде. "Белое братство" с проповедованием темы конца света также интересовало зарубежные средства массовой коммуникации. Это не чьи-то злые козни. Первое место становится первым, только при наличии тех, кто занимает последние места. Недавний скандал с торговлей оружием с Ливией легко укладывается в эту же схему: плохая Украина и хороший западный мир. Страна-ребенок, которая не знает правил игры стран-взрослых.

Украинские СМК не могут победить эту тенденцию, поскольку не обладают достаточной силой и профессионализмом. Украина, к тому же, и не имеет сориентированных на Запад или на Россию СМК. Но одновременно есть соответствующий закон пропаганды: *нет смысла*

тратить деньги на разрушение стереотипа, поскольку сделать это практически невозможно. Можно только попытаться строить рядом новый стереотип. Есть также закон селективного восприятия:*мы берем из потока новостей только то, что соответствует*

нашей картине мира, отвергая то, что пытается ее нарушить. Тем самым мы как бы поддерживаем определенный уровень психологической комфортности.

Вероятно, по этой причине "коррумпированность" мы оправдываем рассказом о том, что приватизация сопровождается криминализацией. Причем формулируем это почти как аксиому.

Коммуникативное пространство Украины, вне зависимости от попыток наладить управление им, формируется сегодня по независимым ни от кого законам. С одной стороны, СМК поставлены в ситуацию самовыживания. С другой, СМК начали активно использоваться в политической борьбе, открывая свои страницы для сильного потока негативного информирования, чего не было раньше. Частично это снимается определенным нереагированием на высказанные в прессе обвинения, в то время как ранее за подобными публикациями последовали бы крутые меры. То есть открыв "шлюзы" для негатива, общество сбалансировало его поступление отсутствием реакции на него же, вновь приведя в соответствие свою систему.

СССР представлял чисто монологический вариант цивилизации. Общество строилось на основе жесткой иерархической системы, где чем выше было положение человека, тем более правильными были его мысли. Л. Брежнев сразу приступил к изданию собрания сочинений. В этой моноцивилизации были свои четкие законы, которые не допускали диалога. Партийный работник был непререкаем. Мы были единым советским народом. Народ и партия также были едины. Единые схемы интерпретации действительности заставляли нас "БУРНО АПЛОДИРОВАТЬ" утрачивающему координацию генсеку.

Перестройка приносит элементы диалогического общества. Рушатся старые иерархии. Советский народ становится многонациональным. Партийный работник

превращается в негативного героя. Негативные в прошлом герои (диссиденты) становятся героями позитивными. Впереди этих изменений шли вербальные герои — писатели, журналисты, режиссеры, которые были профессионалами воздействия на массовое сознание в прошлом. И продолжили свою работу в настоящем.

Горбачев говорил: критикуйте парткомы, а мы поможем. То есть реально инициировал диалог. Марк Захаров уничтожал свой партбилет, демонстрируя новые варианты поведения, которых практически не было до этого. Общество, как и во времена Петра Первого, оказалось не готовым сразу же воспринимать и использовать новый язык. "Переводчиками" стали вербальные профессионалы, которых в свое время называли "инженерами человеческих душ".

Монологическое общество строило и лелеяло свою иерархию. Даже Сталин был не Сталиным, а Лениным сегодня. Этим общим измерителем была партийная иерархия. Статус ведомства определялся статусом его руководителя в партийной иерархии.

СССР в результате распался на энное число новых иерархий, между которыми возникли диалогические отношения. Однако эти иерархии оказались неравноценными по сравнению с прошлыми.

Когда монологическое общество строит общество диалогическое, оно неизбежно вновь начинает воссоздавать свой старый путь. В Украине тоже наличествуют четкие ростки строительства новой единой иерархии, нарушающие принцип диалогизма. Приведем только некоторые примеры:

- УТ-1 декларируется как президентский канал, где возможен только вариант монологизма (критика властей запрещена).
- На уровне национального строительства декларируется идея "титульной нации", все остальные народы должны проникнуться одной идеей, все другие языки должны уступить место одному языку.

• Начинают строиться партии под власть (НДП, Аграрная партия), которые повторяют старое слияние пар-

тайных и властных структур. Только если раньше партия стояла выше власти, то теперь, наоборот, в паре "власть-партия" приоритет отдан власти.

• Любая статья в СМК начинает рассматриваться с точки зрения того, кто за ней стоит, в обществе прочно утвердилось мнение, что просто так никто не пишет.

То есть от первых ростков диалогизма мы вновь возвратились в систему монологизма. "Уотергейт", как бы он ни был плох, принципиально возможен только в системе диалогизма. В системе монологизма за "Уотергейт" будет наказан тот, кто о нем расскажет, а не тот, кто его совершит.

Власть не хочет и не умеет разговаривать на равных, подчеркивая свое иерархическое положение. Отсюда постоянные конфликты с парламентом. Отсюда до сегодняшнего дня нереализованная возможность открытого разговора со своим собственным народом.

Каждое общество с помощью своих СМК строит собственный миф, который и задает структуры построения коммуникативного пространства. Задачей его становится формирование единой картины мира, что и способствует единению нации. К примеру, американский миф ценит такие параметры как свобода, определенный нарциссизм (все самое лучшее может быть только в Америке), возможности роста для всех (каждый чистильщик обуви может стать миллионером). Австрийский миф империи Габсбургов определялся гедонизмом, направленностью на наслаждение от жизни. Советский миф, наоборот, акцентировал *трудовой энтузиазм,* мы находились в состоянии постоянной стройки века. Это внутренняя составляющая. Во внешней составляющей советского мифа акцентировалась постоянная *борьба за мир.* При этом советский человек нормы общественные ставил выше норм биологических. Поэтому и появились Павлик Морозов, поставивший общественные цели выше семейных отношений, или Зоя Космодемьянская и Александр Морозов, отдавшие свою жизнь ради общественного блага.

Каков же украинский миф? Если до референдума пропаганда акцентировала самодостаточность Украины, то,

что именно она "кормила" весь Союз, то сегодня Украина оказалась на резко зависимой позиции. Украина постоянно ждет помощи: сначала от диаспоры, потом от США, последним кандидатом на роль благодетеля становится НАТО. При этом активно акцентируются все параметры, отличающие нас от России, что естественно вытекает из процесса отделения. На первое место выходит и соответствующий список героев, начинающийся Мазепой и завершающийся бойцами УПА.

Каждая цивилизация характеризуется своим самоописанием, поэтому вербальный срез становится очень важным для нее. Но вербальный мир более удобен для построения мифа, поскольку реальности могут не подчиняться желаниям, вербальный же мир подчиняется всегда.

Вполне закономерно, что на первое место в строительстве мифов выходят паблик рилейшнз, поскольку они специализируются в области коммуникаций с массовым сознанием. Так, Россия, проиграв информационную войну в Чечне, полностью перестроила свою пропаганду, положив в ее основу новую мифологию. При этом российская правительственная комиссия констатировала, что массовое сознание не работает с рациональными доводами, что в массовом сознании уже выстроен миф чеченской войны, и сегодня можно строить

только **анти-миф.** То есть перед нами уже совершенно иной вариант осмысления коммуникативной ситуации.

На территории СНГ на первое место выходят политические паблик рилейшнз. По неофициальным подсчетам они составляют до 60% заказов у российских фирм. Кстати, на Западе *лидируют финансовые, кризисные и правительственные ПР,* т.е. наша монологическая действительность по-иному структурирует свое коммуникативное пространство. При этом кризисные паблик рилейшнз (работа с предполагаемыми и ожидаемыми кризисами) стали важной частью нормального функционирования бизнеса, после таких ситуаций, как аварии нефтяных танкеров или подбрасывания яда в лекарства или шоколадки. Потеряв миллионы долларов на таких кризисах, бизнес стал по-иному относиться к кризисным паблик рилейшнз.

Все современные западные политики в той или иной степени являют собой результат работы с ними специалистов по паблик рилейшнз. Облик Г. Коля создан одним из бывших руководителей австрийского телевидения. С американскими президентами уже четвертый срок подряд работает Д. Герген. Дж. Мейджер отказывался от услуг специалистов до тех пор, пока после первого его появления на ТВ СМК стали обсуждать не суть его выступления, а то, как он был одет. При этом особое внимание уделяется владению языком тела, поскольку человек может хорошо контролировать вербальную коммуникацию, но в области невербальной коммуникации наши возможности более ограничены. Западных политиков учат говорить не более полутора минут, чтобы их не редактировали в телевизионных новостях. Р. Никсон вообще выступал с заявлениями, объем которых не превышал ста слов, чтобы не дать возможности прессе реинтерпретировать сказанное им. С польским президентом А. Квасьневским работал французский "король рекламы" Жак Сегела, в послужном списке которого такие политики как Миттеран, Враницкий, Папандреу, Гавел, Анталл, Желев, Лех Валенса.

И имидж ФБР, и имидж римской католической церкви — все связаны с работой конкретных лиц. С ФБР работал журналист Купер, которому Гувер открыл свои архивы. Имиджем папы римского занимается главный редактор ватиканской газеты.

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Но часть из них носит особый характер для общения. Это, в первую очередь, визуальная и вербальная коммуникации. Еще Ницше в своих афоризмах написал: "Люди свободно лгут ртом, но рожа, которую они при этом корчат, все-таки говорит правду" [217, с. 303]. Эти слова достаточно точно передают как автономный

характер передачи информации по визуальному каналу, так и то, что мы не умеем в равной степени контролировать визуальный канал, как это делается с каналом вербальным. По подсчетам исследователей 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. В рамках паблик рилейшнз следует об этом помнить и резко повысить его роль, чтобы вывести из тени. Владение языком тела все время записывается в правила поведения для западных политиков. Например: "Легкое интервью требует постоянной улыбки, даже если вы не очень любите это делать. Как и у всех, уголки моего рта поднимаются вверх, когда я улыбаюсь. Значит, когда я сижу с безразличным видом, я могу выглядеть раздраженной" [313, с. 141]. Человек обязательно должен выдавать определенную информацию невербальным способом, чтобы его не воспринимали отрицательно, как это прозвучало, к примеру, в отношении Евгения Киселева, ведущего программы "Итоги", "лицо

которого напоминает бесстрастную маску, оставляющую ощущение, что ведущий программы — равнодушный человек" [201, с. 152]). Сегодня уже есть теории, постулирующие, что если в поле зрения ребенка преобладают овалы, то он более будет склонен к компромиссам.

Визуальные "войны" стали приметой нашего времени. Так, целующийся Л. Брежнев заслуженно занял свое место на Берлинской стене. А, к примеру, "Комсомольская правда в Украине" (1996, 25 окт.) сообщила о таком факте:

"Мало кому известно, что накануне летней Олимпиады американцы вышли на тропу войны против донецкой гимнастки Подкопаевой. Улицы штатовских городов были увешаны громадными плакатами с изображениями Лили в момент одного из выступлений. Выражение лица гимнастки искажала гримаса. - Сама поражаюсь, - удивлялась Галина Лосинская, тренер чемпионки, — как фотографу удалось поймать такой момент? Лилия всегда выступает с милой улыбкой на лице".

Понимая некоторое утрирование в приведенном пассаже, воспримем его как один из вариантов такой визу-

альной войны. Причем некоторые визуальные символы расходятся очень быстро. Так, ряд газет подхватил фотографию Ассошиэйтед Пресс, на которой изображен мичман В. Земцов с "оселедцем" на голове. "Комсомольская правда" (1996, 1 нояб.) съязвила при этом, что это теперь "уставная" прическа для украинских военных моряков.

Спикер палаты представителей Н. Гингрич, один из наиболее влиятельных деятелей республиканской партии США, показал на пресс-конференции перед Капитолием стул с ножками разной длины ("Известия", 1996, 21 июля). Тем самым он хотел продемонстрировать внимание администрации Клинтона к разным сторонам американского общества. Самой "длинной ножкой" оказалось внимание к федеральному правительству, это была ножка нормальной длины. Зато другие — коротышки — символизировали семью, духовные ценности и бизнес. Фотография этого стула появилась даже в "Известиях", т.е. Н. Гингрич избрал верный способ донести свое послание как можно большему числу людей и в максимально доступной форме. И в этом случае, как мы видим, визуальная коммуникация становится основной. Или такой пример: М. Тэтчер, чтобы показать, что лейбористский фунт — это всего лишь половина фунта консерваторов из-за инфляции, разорвала фунт стерлингов перед телекамерой пополам. И все сразу увидели реальную половинку фунта, а не долгие рассказы экономистов об этом . Среди образов Б. Клинтона в памяти многих хранится и облик президента, играющего на саксофоне. Этот имидж в определенной степени "раскрепощает" образ президента, делает его приближенным к населению, особенно к молодому поколению. Павел Флоренский вообще говорил о культуре как о деятельности по организации пространства [345].

Необходимо отметить, что визуальная коммуникация включает в себя также визуальный облик человека, а не только его слова. Специалисты пишут, что ваша одежда может быть очень информативной по отношению к рассказу о вашей личности и вашей эмоциональной приспособленности к жизни " [540, р. 96]. Элери Сэмпсон стро-

ит такую таблицу использования языка тела [541, р. 38]:

Проверка языка и тела

Как я использую свою улыбку?

Стою ли я прямо?

Есть ли у меня контакт глазами?

Не выгляжу ли я нервным?

Как я использую свои руки?

Как я вхожу в комнату?

Является ли мое рукопожатие сильным и деловым?

Стою ли я очень близко или очень далеко к людям, когда говорю с ними?

Дотрагиваюсь ли я до человека, когда говорю с ним?

Позитивные сигналы	Негативные сигналы
использование пространства	неиспользование пространства
спокойствие	нервность
стоять удобно	крутить объекты
сидеть асимметрично	указывать
контакт глазами	дотрагиваться до лица
открытые ладони	сжатые кулаки

Мэри Спиллейн строит сходную таблицу (см. с. 305) положительных и отрицательных сигналов. При этом она упоминает, что ей довелось анализировать общее собрание Би-Би-Си по видеопленке без звукового сопровождения. "И без слов было понятно, кто кого уважает, кто кого ненавидит и кому все происходящее безразлично. Осознаете ли вы, как много истинных чувств по отношению к своим коллегам у вас может быть написано на лице?" [313, с. 127].

И. Паперно, исследуя приход в 60-х XIX века в общество разночинцев, в числе других называет и такие их черты, которые можно отнести к визуальным:

"Неотесанность, отсутствие благовоспитанности, которые были характерны для многих разночинцев, не обу-

чавшихся хорошим манерам (что составляло важную часть дворянского воспитания), намеренно культивировались и теми, кто был неловок от природы, и теми, кто владел навыками светского поведения. Грубость, небрежность в одежде и даже неопрятность стали значимыми, идеологически весомыми признаками, которые отделяли нигилистов как от членов противоположного лагеря (традиционалистов и реакционеров), так и от обычных людей. (Многие современники упоминают о грязных, обкусанных ногтях — знаке, который, по-видимому, имел особое значение, поскольку был противоположен знаменитым ухоженным ногтям Онегина, признаку аристократического денди)" [232, с. 18].

Положительные сигналы	Отрицательные сигналы
Сидите прямо, напряженно, подавшись вперед, с выражением настоящего интереса	Ерзаете на стуле
Смотрите на говорящего	Рассматриваете потолок и вывески за окном
Делаете записи не постоянно, фиксируете ключевые моменты	Чертите бессмысленные линии
Поворачиваетесь к говорящему за столом президиума	Отворачиваетесь

Когда вы слушаете, у вас должна быть "открытая поза": руки на столе, ладони вытянуты вперед	Скрещиваете руки на груди, всем видом показывая: я не слушаю
Используете открытые жесты: руки открыты или подняты вверх, словно вы растолковываете какую-то мысль своим коллегам	Используете закрытые, угрожающие жесты: машете указательным пальцем, чтобы отстоять свое мнение
Улыбаетесь и шутите, чтобы снизить напряжение	Сидите с невозмутимым видом, ворчите или цинично ухмыляетесь

Визуальный облик, как видим, также задается временем и господствующими в тот период тенденциями. В этикетную эпоху, пишет Болеслав Яворский, вырабатывалась особая походка и осанка, благодаря занятиями фехтованием, навыками верховой езды, танцевальными позициями. И все это видно на портретах того времени. Наполеон, заказывая в 1805 году Давиду картину коронования, поставил условием, "чтобы фигуры были изображены в их реальной моторности, без условных этикетных поз или абстрагированных обликов" [409, с. 120]. Восприятие этой нормированность поз можно объяснить такими словами Павла Флоренского: "Жест образует пространство, вызывая в нем натяжение и тем искривляя его" [345, с. 56]. То или иное искривление пространства будет по-разному восприниматься зрителем.

Реформы Петра натолкнулись еще и на то, что можно назвать *визуальной оппозицией:* бесы на иконах изображались без бород и в немецком платье вместо русского, т.е. были знаками как раз того, что усиленно насаждалось Петром. Как говорили современники, Петр "нарядил людей бесом". Если в допетровское время немецкое платье было потешным (маскарадным), то в петровское время шутовская свадьба праздновалась в русском платье, что воспринималось как маскарад [332]. Юрий Лотман отмечал, что на смене XVIII и XIX веков вырабатывался новый тип поведения: "Во Франции идеал утонченности и хороших манер сменяется нарочитой грубостью, сначала республиканца, а затем солдата. Это означает субъективную ориентацию на понижение семиотичности поведения" [171, с. 296]. Ю. Лотман также говорит о знаке эпохи: увидев пулемет в кадре, мы понимаем, что это не может быть фильм "Спартак" или "Овод" [182, с. 55].

Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются, поэтому паблик рилейшнз и обращает на них особое внимание. Роман Якобсон предложил такое разграничение между слуховыми и визуальными знаками: для первых более важно временное измерение, для вторых — пространственное [412, с. 84]. При этом визуальные знаки также

обладают своей долей условности. Например: "Царь, Император, полководец, вождь, когда они изображаются не сами по себе, в своей внутренней сути, а в качестве властелинов, должны браться именно в профиль" [345, с. 158]. Портрет, в отличие от гипсовой маски, несет в себе как бы несколько временных срезов, считает Флоренский. Портрет "обязательно имеет некоторую временную глубину личности, временную

амплитуду внутренних движений. Он охватывает личность в ее динамике, которая, по сравнительной медленности своего собственного изменения, берется здесь статически" [345, с. 273]. Близкое понимание высказывает Валерий Подорога: "Формула смерти физиогномически проста: один человек — одно лицо. Как только между лицом и его образом устраняется последняя дистанция, и они как бы "остывают" друг в друге, мы мертвы. Вот почему, пока мы еще есть, существуем, мы так упорно сопротивляемся собственной идентификации (прекрасный пример — фотография для паспорта, по которой нас опознают, идентифицируют и где случайный образ, фотоотпечаток, играет роль нашего лица)" [250, с. 369-370]. Одновременно перед нами возникает как бы большее богатство визуального канала, где может проходить больше информации, чем мы даже собирались сообщить.

Фотопортреты становятся серьезной проблемой для политических лидеров. Так, люди, впервые видевшие Сталина вблизи, с удивлением замечали и оспины на лице, и сухорукость, которые отсутствовали в официальных изображениях. Горбачев впервые появлялся на портретах без родимого пятна. Тэтчер попыталась использовать более ранние свои фотографии, но специалисты по паблик рилейшнз отсоветовали делать это, чтобы не возникло противоречие между лицом на экране телевизора и на плакате, ибо тогда замеченная фальшь могла быть перенесена и на вербальный текст. В то же время Рейган пользовался своими более ранними изображениями из кинофильмов. Лидеры стараются во время съемок избавляться от очков, сигарет, стараясь сделать свой облик более приближенным к идеальному. Хотя при этом возмож-

но некое нарушение естественности, и тогда приходится делать выбор, как это делает, к примеру, английский премьер: "Несмотря на то, как молодо и хорошо выгладит премьер-министр Джон Мейджор без очков, он чувствует себя в них безопаснее" [313, с. 139].

Лидеру следует постоянно помнить о своем выражении лица, поскольку контроль невербальной сферы мы в состоянии осуществлять в гораздо меньшей степени, чем сферы вербальной. И мы не можем заявить подобно ироническому пассажу Джона Пристли, который говорил:

"Наконец-то мне открылась истина. Мало сказать, что мое лицо не выражает правдиво мои чувства — оно их страшно утрирует. Где бы я ни появился, всюду я распространяю о себе чудовищную клевету. У меня такое впечатление, будто мне навязали чужое лицо, принадлежавшее какому-то неведомому человеку, с которым у меня нет ничего общего. Неудивительно, что обо мне так часто судят превратно, принимая за мои истинные чувства гримасы и ужимки моего лица, которым я не в силах управлять" [273, с. 204].

Признанный исследователь визуальной коммуникации Рудольф Арнхейм, разграничивая фотографию и живопись, говорил, что художника интересуют не сиюминутные события, а нечто большее: "Только сиюминутное является личным, а художник непосредственно наблюдал за тем, что в данный момент не было, потому что это было там всегда. Живопись никогда никого не разоблачала" [9, с. 120]. Фотограф в этом плане вторгается в мир. Для выполнения функции живописи фотография также должна затратить много усилий, поскольку в этом случае требуется обобщение. Фотографии удается сделать это не позитивно, а негативно, с помощью уничтожения уже имеющейся информации, затемняя и скрывая отдельные детали человека. Арнхейм пишет:

"Фотография охотно прибегает к официальному портрету, призванному передать высокое лицо или высокое общественное положение данного лица. В крупных династи-

ческих или религиозных иерархиях, такие, какие были в древнем Египте, предполагали, что статуя правителя олицетворяет мощь и сверхчеловеческое совершенство его должности, и пренебрегали его индивидуальностью; и даже в наше время фотографы, специализирующиеся на портретах президентов и крупных бизнесменов, вынуждены искажать их, чтобы не подчеркивать художественные достоинства своей работы. Отвергая всякое возвеличивание, в процессе которого совершается насилие над истиной, фотография демонстрирует свою преданность той действительности, из которой она вышла" [9, с. 134].

Особую роль играют предвыборные фотографии кандидатов, особенно в наших условиях, когда только 5% избирателей знакомятся с программами. Р. Барт пишет о предвыборной фотографии как о такой, которая создает личностную связь между кандидатом и избирателями: "Кандидат представляет на их суд не просто программу, он предлагает им особую телесную атмосферу, совокупность своих бытовых предпочтений, проявляющихся в чертах его лица, одежде, позе". И далее: "В фотографиях выражаются не намерения кандидата, а его побуждения — все те семейные, психические, даже эротические обстоятельства, весь тот стиль жизни, продуктом и привлекательным примером которого он является" [15, с. 201, 202]. Он приходит при этом к парадоксальному выводу, который можно и оспаривать, но определенная истина в нем есть: здесь изображен и героизирован сам избиратель, которому предлагают как бы отдать голос за самого себя. Фотоизображение также несет дополнительную информацию, вводя такие понятия, как отечество, армия, семья, честь, агрессивность. Снимок в анфас подчеркивает реализм кандидата — "будущий депутат смотрит в лицо врагу, препятствию, "проблеме". Фотографии в три четверти строятся на восходящем движении — "лицо приподнято навстречу нездешнему свету, который влечет и возносит его во владения высшей породы людей".

Телевизионный предвыборный вариант достаточно подробно рассматривался Э. Ноэль-Нойман. Так опрос телеоператоров показал, что фронтальная съемка на

уровне глаз, по их мнению, вызывает "симпатию", создает впечатление "спокойствия", "непринужденности". Показ сверху (перспектива "птичьего полета") или снизу (перспектива "лягушки") вызывает "антипатию", создает впечатление "слабости", "пустоты" [220, с. 232-236]. Исследовалось также влияние публики на экране, что привело к следующим результатам: "При экранной передаче реакции публики решающее значение имеет выбор соответствующего ракурса — своего рода "картинки", посредством которой можно усилить или ослабить впечатление (например, эффект аплодирующей публики). Можно дать общий план публики, показать какую-то ее часть, маленькие группы или отдельные лица. Чем больше людей на экране, тем сдержаннее передаваемое впечатление, чем меньше людей в "картинке", тем интенсивнее впечатление" [220, с. 234]. И еще один важный вывод: политик производит неблагоприятное впечатление, когда беседует с журналистом противоположной политической ориентации, поскольку в подобном случае на экране демонстрируется отчужденность: оттопыренные локти, взгляд, избегающий собеседника, закинутая нога на ногу. При этом, когда политика хотят показать с отрицательным оттенком, оператор имеет возможность несколько дольше фиксировать несимпатичные для зрителя особенности мимики и жестикуляции. Это, например, ритмичное покачивание из стороны в сторону во время говорения, взгляд, устремленный на собеседника или куда-то в сторону и т.д.

Юрий Лотман (совместно с Юрием Цивьяном) анализирует также пространство за кинокадром, которое задает область смысловой неопределенности фильма. Если формулой кино является уравнение с несколькими неизвестными, то пространство за кадром становится одним из таких неизвестных [184, с. 82]. Они также подчеркивают относительный характер многих определений языка кино.

"План крупный, план дальний, план средний — не словарные единицы с раз и навсегда закрепленным зна-

311

чением. Значение у плана релятивное, то есть оно возникает как отношение одного плана к другому. Например, соединив крупный план лица с дальним планом пейзажа, мы превратим дальний план в субъективную точку зрения — зритель решит, что человек смотрит на пейзаж" [184, с. 87].

В "Мифологиях" Ролана Барта есть также небольшое эссе "Иконография аббата Пьера", где в облике этого священнослужителя он видит "Все знаки апостольства: добрый взгляд, францисканская стрижка, миссионерская бородка, — а в довершение всего кожаная куртка священника-рабочего и паломнический посох" [13, с. 97-98]. У святого, как он считает, не может быть пересечения с каким-то формальным контекстом: "Идея святости несовместима с идеей моды". И далее рассуждает о бороде: "В церковной среде борода - не случайный признак: обычно она составляет атрибут миссионеров или же капуцинов, то есть неизбежно обозначает апостолическую миссию и бедность. Того, кто ее носит, она несколько выделяет из белого духовенства: бритые священники воспринимаются как теснее связанные с земной юдолью, а бородатые - как более близкие к Евангелию" [13, с. 98-99]. Внешность весьма важна для политика: "Известия" (1996, 9 авг.) публикуют фотографию Боба Доула со своим парикмахером, который получил от кандидата в президенты гостевой билет на республиканский конгресс. А непонятная двухдневная поездка Б. Ельцина на Валдай в августе 1996 г. имела и такую гипотетическую визуальную интерпретацию журнала "Тайм": президент вылетит на Валдай, "где снимут несколько сюжетов о его отдыхе, а потом будут транслировать по телевидению, дабы усыпить общественное беспокойство. Президента тем временем без шума вывезут в Швейцарию, где ему придется заменить два сердечных клапана" ("Московские новости", 1996, № 33).

О "сообщении без кода", по выражению Р. Барта (см. с. 66) говорят и исследователи киноязыка: "Если деятельность писателя — это чисто художественное творчество, то деятельность автора фильма — творчество вначале лин-

312

гвистическое, а уже потом художественное" [228, с. 48]. То есть создатель иконического сообщения должен предложить потребителю не только само сообщение, а также грамматику для его понимания. В рамках естественного языка у нас нет такой проблемы, код, грамматика созданы до нас, мы только занимаемся созданием новых высказываний. Умберто Эко считает иконические коды более слабыми. "Иконический знак очень трудно разложить на составляющие его первоначальные элементы членения. Ибо, как правило, иконический знак — нечто такое, что соответствует не слову разговорного языка, а высказыванию. Так, изображение лошади означает не "лошадь", а "стоящую здесь белую лошадь, обращенную к нам в профиль" [390, с. 85].

Серьезным исследованием визуального языка занимается и Кристиан Метц. "План" в кино он связывает с высказыванием, а не словом естественного языка. Количество планов, как и количество высказываний, может быть бесконечным. План передает воспринимающему неопределенное количество информации. Это как бы сложное высказывание неопределенной длины. План, в отличие от слова, всегда изображает актуальную реальность: не "дом", а "вот этот дом". В целом он считает грамматику кино не собственно грамматикой, а скорее риторикой, поскольку здесь минимальная единица (план) не является определенной, а правила касаются скорее крупных единиц [202].

Сложность риторического анализа фильма или фотографии К. Метц видит в том, что в этих языках нет единицы, соответствующей слову, а риторика определяется исходя из такой единицы, как слово. "В области кино, где нет уровня кода, который может быть приравнен

с *системой языка* для устных или письменных последовательностей, разграничение лингвистического и риторического исчезает" [520, p. 221]. При этом фильм (даже фантастический и др.) всегда подчиняется определенной логике (например, логике жанра), в отличие от снов, которые могут казаться нам полностью абсурдными.

Развивая идею Р. Якобсона о рассмотрении метафоры и метонимии как парадигмы и синтагмы, Кристиан Метц строит следующую таблицу [520, p. 187]:

	Сходство	*Смежность*
В дискурсе	Парадигма	Синтагма
В референте	Метафора	Метонимия

При этом выделяется два вида сходства и два вида смежности. В одном случае парадигма и синтагма являются формальной моделью, в другом — метафора и метонимия вставляются между объектами. При этом они могут быть увидены в референте и затем вписаны в дискурс, или, наоборот, сам дискурс заставляет нас увидеть их в референте. Визуальный язык выдвигает в этом плане свое правило: "Многие метафоры в фильме строятся более или менее прямо на лежащих в основе метонимии или синекдохе" [520, p. 199]. Символы в фильме функционируют следующим образом: "Обозначающее подчеркивает определенный элемент в визуальной или звуковой последовательности, что дает возможность строить дальнейшие коннотации, которые дают аллюзии к другим мотивам фильма" [520]. Любая фигура, по Метцу, соответствует определенным ментальным путям в головах создателя или зрителя. С точки зрения психоанализа он говорит о том, что подобие — это ощущаемая связь, в то время как смежность — связь реальная. Отсюда и следует принятое понимание творческого характера метафоры, но простоты метонимии. Для кино характерна "двойная" фигура, совмещающая эти характеристики. Метафора без метонимии является редкой, как и метонимия без метафоры.

Близко к этому понимание образа, выписанное С. Эйзенштейном из М. Гюйо: "Образ — это повтор одной и той же идеи в иной форме и иной среде" [417, с. 385].

Фильм ввел в человеческое сознание также новую структуру воздействия — монтаж. Вяч. Иванов говорит о монтаже как о таком способе построения любых сообщений (знаков, текстов) культуры, при котором происходит

соположение в предельно близком пространстве-времени двух отличающихся друг от друга по денотатам или структуре изображений [117, с. 119]. Поскольку современное искусство носит в сильной степени "китчевый" характер, такой тип языка становится определяющим для него. В другой своей работе Вяч. Иванов пишет, что Эйзенштейн был бы рад узнать, что аналог монтажу был найдет в древней мексиканской поэзии как "соположение двух различных терминов для выражения третьего" [496].

Имея такой мощный визуальный канал, человечество несомненно ведет по нему не только передачу информации, но и определенное накапливание информации. Дж. Гибсон связывает в этом плане картину и письмо:

"Она позволяет накапливать, сохранять, удалять и заменять инварианты, которые были извлечены наблюдателем, по крайней мере некоторые из них. Картины сродни письменным текстам в том плане, что на них может смотреть несколько раз один человек или одновременно несколько. Они обеспечивают некое подобие общения между теми, кто видел их первыми, и теми, кому еще это предстоит, включая будущие поколения. Картинные галереи, как и библиотеки, — пополняющиеся хранилища знаний, в которых они накапливаются" [65, с. 384-385].

Нейролингвистическое программирование, предложив, что у человека может быть тот или иной доминирующий канал коммуникации, предлагает ряд интересных правил для случая визуального канала с использованием некоторых данных НЛП. Например: чтобы успокоить собеседника, авторы предлагают подражать его языку тела.

"В большинстве случаев ваш собеседник просто не заметит, что вы его копируете, — по крайней мере, на внешних уровнях сознания. При этом на внутренних уровнях сознания он (или она) будет видеть свое зеркальное отражение. С самим собой ему комфортно, а поскольку вы (ваша поза) так похожи на него, то и вы становитесь не опасны - и рядом с вами ему тоже становится комфортно. В этот момент собеседник расслабляется, барьеры исчезают, и общение налаживается" [240, с. 76].

315

Нам представляется, что и ответ пресс-секретаря Б. Ельцина С. Ястржембского о личном впечатлении от президента построен с учетом рекомендаций по НЛП: "Могу подтвердить, что рукопожатие достаточно твердое и крепкое" ("Московские новости", 1996, № 33).

В целом следует подчеркнуть, что визуальная коммуникация представляет собой порождение долговременных сообщений, и это одна из ее главных особенностей. С другой стороны, визуальная коммуникация (за исключением письма) не имеет того же уровня кодификации, в ней часто сообщение создается совместно с грамматикой. П. Флоренский попытался связать устремление к католицизму или протестантизму со зрительным или слуховым психологическими типами: "Католики", т.е. католичествующие, — люди зрительного типа, а "протестанты", т.е. протестантствующие, — слухового. Православие же есть гармония, гармоническое равновесие того и другого, зрительного и слухового типа. И потому в православии пение столь же совершенно онтологично, как и искусство изобразительное — живопись" [344, с. 38]. Самое замечательное в этом отрывке — предугадывание будущей науки "нейро-лингвистического программирования". Но не менее важен и творческий характер того, что делается в рамках визуальной коммуникации. В своем анализе работы У. Диснея Сергей Эйзенштейн приходит к понятию "плазматичности", видя именно в нем сильную притягательность образов Диснея — "отказ от скованности раз и навсегда закрепленной формы, свобода от окостенелости, способность динамически принять любую форму" [387, с. 221].

Политики должны принимать ту форму, которая требуется от них. Одной из примет американских выборов есть сопоставление по росту: выигрывает тот, кто выше ростом. Исключением стал выигрыш Картера у Форда ("Известия", 1996, 13 авг.). Клинтон же на сантиметр выше Доула, правда, по другим данным они одного роста. Французский художник-карикатурист сетует, столкнувшись с образом премьера-министра Франции Аленом Жюппе: "Его уши трудно утрировать, они слишком малы.

316

Да и миниатюрный нос годится разве на то, чтобы представить его в виде шарика для пинг-понга. А уж форма черепа ну просто скучна до зевоты. Даже лысина не спасает" ("Независимость", 1996, 5 нояб.). Понимая определенную ироничность вышеприведенных

высказываний, не следует забывать, что определенные нормы идеальной внешности лидера всегда присутствуют в массовой аудитории.

В свое время Э. Кречмер попытался связать конституцию тела и характер человека [141]. Он выделяет три типа вождей:

1. Храбрые борцы, народные герои.
2. Организаторы крупного масштаба.
3. Примиряющие политики.

Примером вождя, объединяющего первый и второй тип, является руководитель начального периода французской революции Мирабо. Кречмер описывает его следующим образом: "Это фигура с округленными формами и короткими членами, полная темперамента и мягкости" [141, с. 284]. Мирабо был полон ораторского таланта, остроумия, чувства собственного достоинства.

Физический тип следующего вождя получает у него такое описание: "Характерная голова с резко изогнутым носом, молниеносный взгляд, закругленные пикнические формы лица" [141, с. 284].

У Лютера он видел шизотимические черты. Люди холодного расчета, примером которых становится Вольтер — это худые, хитрые, саркастичные люди. Чистые моралисты и идеалисты представлены фигурами Руссо, Канта, Кальвина. "Это не люди, которые всюду видят большую или меньшую степень хорошего или плохого, которые всюду находят реальные возможности и выходы. Они не видят возможность, но только грубую невозможность. Они не видят путей, а знают только один путь. Либо одно - либо другое. Здесь - в рай, там - в ад" [141, с. 288].

Ситуация с физическим состоянием советских лидеров создавала свои сложности. Так шеф личной охраны В. Медведев вспоминал:

"Теория сопровождения охраняемого существует для охраны нормальных, здоровых лидеров, мы же опекали беспомощных стариков, наша задача была — не дать им рухнуть и скатиться вниз по лестнице. Когда на глазах всего мира Брежнев и Хонеккер ехали по Берлину стоя в открытой машине ни одна душа не видела, что я распластался на дне машины, вытянул руки и на ходу, на скорости держу за бока, почти на весу, грузного Леонида Ильича" ("Всеукраинские ведомости", 1996, 16 авг.).

Как видим, лидер неотделим от чисто физического впечатления. И не только лидер: часто целая эпоха начинает ассоциироваться с тем или иным визуальным обликом. Для сталинского времени — это "Девушка с веслом". Этот редкий случай "обнаженного тела" местные власти обычно сразу одевали при помощи цемента или раскраски. Более приятный для них вид имели фигуры под названиями: "Пионер с винтовкой", "Пилот", "Пионерка с противогазом" (Золотоносов М. Парк тоталитарного периода // "Московские новости", 1996, № 33).

Мы также должны упомянуть одну из важнейших характеристик визуальной коммуникации, ради которой, вероятно, она часто и реализуется. Визуальная коммуникация не является столь же многозначной, как коммуникация вербальная. Это говорит о том, что она подлежит гораздо большему контролю. Одновременно ее долговременность (типа памятника Ленину) позволяет передавать свое однозначное сообщение сквозь время. М. Золотокосов упоминает название одной из картин: "Товарищи И.В. Сталин, В.М. Молотов, К.Е. Ворошилов, М.И. Калинин, Л.М. Каганович и А.А. Андреев в Парке культуры и отдыха им. Горького среди детей" (1939). Здесь явно отсутствует двусмысленность.

Добавьте сюда и информацию, которую несет цвет. Синий выступает как признак авторитетности. Поэтому полицейские во многих странах одеты в разные варианты именно этого цвета. Или, как пишет Мэри Спиллейн: "Будете ли вы доверять судье, который одет в

оранжевую мантию или же женщине-полицейскому, которая одета в розовую униформу? Конечно, нет. Мы привыкли воспри-

318

нимать определенные цвета и образы как производящие впечатление власти и авторитета, тогда как другие приводят к обратному результату" [313, с. 52].

Николай Серов (Российский институт цвета) строит следующую таблицу психологического воздействия цвета.

При этом автор считает, что при выборе цвета одежды для деловых (активных) женщин не подойдут сиреневые, голубые или желтые тона, поскольку активность понимается им как чисто "мужское" качество [303].

Розовый	нежный,внушающийтаинственность
Красный	волевой,жизнеутверждающий
Кармин	повелевающий,требующий
Киноварь	подавляющий
Охра	смягчаетростраздражения
Коричневыетона	действуютвяло,инертно
Коричнево-землистый	стабилизирующийраздражение
Темно-коричневый	смягчающийвозбудимость
Оранжевый	теплый,уютный
Желтый	контактирующий,лучезарный
Желто-зеленый	обновляющий,раскрепощающий
Пастельно-зеленый	ласковый,мягкий
Оливковый	успокаивающий,смягчающий
Чисто-зеленый	требовательный,освежающий
Сине-зеленый	подчеркиваетдвижение,изменчивость
Серовато-голубоватый	сдержанный
Светло-синий	уводитвпространство,направляющий
Синий	подчеркиваетдистанцию
Фиолетовый	углубленный,тяжелый
Лиловый	замкнутый,изолированный

Пурпурный	изысканный,претенциозный
Белый	гаситраздражение
Серый	невызываетраздражения
Черный	неспособствуетсосредоточению

319

Как видим, визуально мир организован достаточно жестко, и мы часто не знаем его закономерностей, поэтому и возникают те или варианты ошибок. Но одновременно умелое использование его приносит достаточно сильные результаты. Так, Сергей Кара-Мурза говорит о психологии воздействия руин, когда речь идет о показе по телевидению руин г. Грозного, выводя эти закономерности со времен гитлеровского архитектора Шпеера, автора труда "Теория воздействия руин" [131]. И подобных примеров множество.

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Вербальная коммуникация носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности. Профессиональное владение речью становится важной составляющей успеха во множестве профессий. Голос Александра Лебедя стал его важной характеристикой. Шамкающая речь Л. Брежнева уничтожала любые усилия пропагандистов.

В памяти всплывают строки из "Пигмалиона" Бернарда Шоу:

"Женщина, которая издает такие уродливые и жалкие звуки, не имеет права быть нигде... вообще не имеет права жить! Вспомните, что вы - человеческое существо, наделенное душой и божественным даром членораздельной речи, что ваш родной язык - это язык Шекспира, Мильтона и Библии! И перестаньте квохтать, как осипшая курица".

Мы говорим о вербальной коммуникации, а не о текстовой, поскольку текстом сегодня считается единица как вербальной, так и невербальной сферы. У. Эко, к примеру, говорит о тексте в случае любого набора связанных между собой ситуаций [463]. Следователь, расследуя преступление, также имеет дело с текстом, хотя в нем может не быть ни единого слова. Но перед ним именно текст, поскольку он обладает своей собственной внутрен-

320

ней структурой, отличающейся от других. Вербальная коммуникация воздействует на человека на многих уровнях, а не только с помощью содержания. "Успех многих политиков, актеров, деловых людей связан с тембром голоса", - пишет Мэри Спиллейн [313, с. 118].

Мы живем в мире слов. В первую очередь паблик рилейшнз уделяет внимание подготовке статей, пресс-релизов, написанию речей. Чарльз Сноу, говоря словами одного из своих героев, пишет:

"На своем веку я составил немало подобных речей и хорошо знал, какое значение придают им парламентские заправилы и промышленные магнаты. Составляешь черновик за черновиком, добиваешься немыслимого, высшего совершенства стиля, какого не достигал и Флобер, читаешь и перечитываешь каждую фразу, чтобы, не дай бог, не сказать лишнего, — и в конце концов по законам бюрократического языка, построенного на недомолвках, любая речь неизбежно становится куда более расплывчатой, чем была в первом наброске. Я всегда терпеть не мог составлять речи для других и в последнее время совсем отделался от этой работы" [309, с. 224-225].

Подробнее о написании речей с точки зрения паблик рилейшнз см. в [254J. При этом надо помнить даже о таких вещах, как будут расположены слушающие. Как пишет X. Рюкле: "Теснота изменяет душевное состояние. Чем теснее люди друг к другу, тем легче "завести" толпу, сделать ее агрессивной" [295, с. 213]. Есть соответствующие нормы, по которым

происходит общение. Выделены четыре соответствующие зоны, нарушение которых так же наказуемо, как и любых других норм речи:

- *интимная* (15-45 см),
- *личная:* близкая (45-75 см), дальняя (75-120 см),
- *социальная* (120-360 см),
- *публичная* (360 см и далее).

Однако мы хотели бы обратить внимание на те или иные оптимальные стратегии вербального воздействия, разрабатываемые в рамках таких наук, как психолин-

гвистика, социолингвистика, теория пропаганды. Исследования показали, что детали политических сообщений через короткое время забываются, но долгое время хранится общее впечатление от сообщения.

"Сильной стороной Рональда Рейгана как коммуникатора была не возможность выдавать информацию, но способность построить эффективное сообщение в нескольких словах ("Задайте себе один вопрос, стало ли вам лучше сегодня, чем четыре года назад?") и представлять вопросы в рамках набора ценностей, которые соответствуют видению Америки многими людьми. Именно поэтому большинство американцев игнорировали жалобы прессы, что Рейган не может излагать факты" [295, р. 199].

Кстати, одно время Рейган работал спортивным комментатором, возможно, именно тогда он научился говорить просто, но емко. А его подключение к ценностям, которые носят общий характер, является, наверняка, научной подсказкой. С Рейганом работал исследователь общественного мнения Р. Верслин, который как раз и отслеживал те глубинные процессы, которые стоят за выбором, предопределяя его. Как пишет газета "День" (1996, 27 нояб.), в среднем американский правительственный чиновник употребляет только полтора процента редко встречающихся слов, в то время как у Джорджа Буша этот показатель достиг четырех процентов.

Есть также выработанные в рамках психотерапии эффективные стратегии построения доверия. Например, следующее: "Для начала - установить контакт, установить раппорт, встретить пациента в его собственной модели мира. Сделайте ваше поведение, словесное и несловесное, таким же, как у пациента. Я вам примерно это и показывал — депрессивного пациента должен встречать депрессивный врач" [73, с. 10].

Воздействие осуществляется на каждом из уровней языка, начиная со звукового. Существующая сегодня наука фоносемантика открывает те или иные значения звуков, высчитанные по ассоциациям носителей данного

языка. Так, для русского языка гласные получили следующие типы значений:

А — ярко-красный,

О — яркий светло-желтый или белый,

И - светло-синий,

Е — светлый желто-зеленый,

У — темный сине-зеленый,

Ы — тусклый темно-коричневый или черный [109, с. 120].

Есть свои шкалы и для согласных, соответствующая формула, сводящая оценки для всего слова в единое целое. К примеру, слова получают следующие оценки (иногда совпадающие со значением, иногда - нет):

взрыв - большой, грубый, сильный, страшный, громкий;

вопль — сильный;

гром - грубый, сильный, злой;

гул — большой, грубый, сильный;

лепет — хороший, маленький, нежный, слабый, тихий;

рык — грубый, сильный, страшный;,

свирель — светлый;

треск — шероховатый, угловатый;

шепот - тихий [109, с. 56; см. также 110].

Интересны результаты другого исследования, сопоставившего объем пауз и непосредственно речи в спонтанном и официальном регистрах. Оказалось, что при переходе к официальной речи объем пауз возрастает от 1,3 до 1,8 [227, с. 205].

Мирче Элиаде говорит о языке шамана как об имитации криков птиц и других животных:

"Как правило, во время ритуала шаман говорит высоким голосом, используя лишь "головной резонатор", или фальцетом, показывая этим, что говорит не он, а дух или бог. Но необходимо отметить, что такой же высокий голос обычно используется для монотонно-распевного произнесения магических заклинаний. *Магический* и *распевный* — в особенности, в птичьей манере исполнения —

часто выражаются одним и тем же термином. Германская вокабула для магического заклинания будет *galdr,* часто употребляемое с глаголом *galan,* "петь", термин, в основном применяемый в отношении крика птиц" [394, с. 66].

Типы голосов оцениваются аудиторией как приятные или нет. Так, специалисты по паблик рилейшнз пытались перевести британского премьера Эдварда Хита на говорение голосом, аналогичным тому, которым он говорил в неофициальной обстановке. Для этого скрытно записали его разговор, чтобы продемонстрировать ему его иные возможности. Или вот как французская газета "Экспресс" пишет о турецком премьер-министре Эрбакане: "С притворной небрежностью хитрого торгаша на стамбульском базаре Эрбакан способен кого угодно заворожить своим певучим голосом, угощая приглашенных вишневым соком" ("Всеукраинские ведомости", 1996, 15 авг.). Жена Брежнева иронизировала над ним, когда слышала его "шамканье" по телевизору (интервью с начальником охраны В. Медведевым — "Всеукраинские ведомости", 1996, 16 авг.). Поскольку Сталин не переносил шума воды, фонтан во внутреннем дворике его дачи в Сочи пришлось засыпать, а на его месте посадили пальму ("Известия", 1996, 28 авг.). Мэри Спиллейн иронически спрашивает: "Если бы у Ричарда Бартона был такой же голос, как у Джона Мейджора, был бы ли он таким же известным актером? Смог бы мистер Мейджор добиться успехов в политике, если бы говорил, как Ричард Бартон? Была бы Мерилин Монро такой же сексуальной, если бы у нее был голос Хиллари Клинтон?" [313, с. 119]. Она же упоминает о том, что 38% впечатления, которое вы производите на окружающих, зависит от вашего голоса.

Переходя к словесному уровню, обнаруживаются иные коммуникативные особенности. Так, анализ выделения ключевых слов для описания сюжета сказки "Муха-Цокотуха" показал следующее:

"Два первых эпизода, являющихся завязкой и занимающих в сказке всего лишь 4 строчки (около 4% текста), переданы 110 ключевыми словами в ответах испытуемых

(это 60% всех ключевых слов из "другой половины" - самовар, базар, денежка и др.), а все изложение дальнейших событий (121 строчка) передано лишь 72 ключевыми словами, особенно пострадали при компрессии эпизоды Нападение и Веселье. Самые длинные, многословные в тексте сказки, они оказались беднее всего представленными в наборах ключевых слов" [299, с. 109].

Отсюда можно сделать существенный для паблик рилейшнз вывод: значимыми (воздействующими и теми, что останутся в памяти) является лишь незначительное количество ключевых слов, на которые и следует обратить основное внимание.

Отдельной областью становится определение трудности восприятия текста (так называемые формулы читабельности). Формула читабельности Р. Флеша [343, с. 135] имеет следующий вид:

X = 206,48 - 1.015Y - 0.846Z,

где X — оценка трудности текста для среднего взрослого читателя,

Y — средняя длина предложений в словах,

Z — число слогов на 100 слов текста.

Оценка 100 говорит о том, что человек с минимальным уровнем образования сможет ответить на три четверти вопросов по тексту, оценка 0 — текст доступен лишь узким специалистам, оценка 60 — текст стандартный по трудности для среднего читателя. Формула Флеша появилась в 1943 г., после этого Ассошиэйтед Пресс в 1948 г. проверяли на трудность выпускаемые ими материалы. Наши авторы проанализировали имеющиеся формулы читабельности, созданные для английского языка и выделили следующий набор факторов, учитываемый ими [343, с. 141]:

1) процент слов в тесте, содержащих больше 3 слогов;

2) средняя длина предложений в слогах;

3) процент не повторяющихся в тесте слов;

4) число слогов на 100 слов текста;

5) процент односложных слов;

325

6) процент слов в 3 слога и больше;

7) средняя длина предложений в словах;

8) процент слов, вошедших в список 30 000 наиболее часто употребляемых слов английского языка. Предлагаемая формула имеет следующий вид:

X = 0,62Y + 0,123Z +0,051,

где X — оценка трудности текста, Y — средняя длина предложений в словах, Z — процент слов, имеющих больше трех слогов. Однако набор вербальных характеристик достаточно широк, и для составления имиджевой биографии лидера большую роль может сыграть отбор определенных поступков, включенных затем в нее. Так, к примеру, работали сотрудники Никсона, подбирая те или иные ситуации, пытаясь проиллюстрировать нужные характеристики (типа смелости, юмора и т.д.). Современные научные исследования также позволяют найти ту или иную мотивировку, которая стоит за поступком (см. раздел "Психосемантический подход к исследованию мотивации" в книге [242]). В одном из исследований дети шести-семи лет оценивали сказочные персонажи по ряду следующих качеств: верный друг, аккуратный, шалун, добрый, умный, веселый, хитрый, неряха и т.п. Выводы интересны и для политической коммуникации: "Если для менее развитых в этой сфере детей герой, оцениваемый как "плохой", получал автоматически и оценки "трусливый", "глупый", "неаккуратный", то более развитые дети понимали, что герой может быть плохим, но, например, "смелым", как лиса Алиса или кот Базилио, или "аккуратным", как Снежная королева" [243, с. 61]. Несомненно, что массовая психология явно смещена в сторону менее развитых детей, стремясь к простому, черно-белому восприятию мира.

Т.А. ван Дейк, анализируя проявления идеологии в вербальных структурах, отмечает "Идеологии должны воплощать социальное знание и мнения" [49, с. 25]. И далее: "Идеологии — это не перечни норм или ценностей.

326

Они принимаются группами, имеющими общие цели и интересы. Содержание идеологии организовано так, что оно включает ту социальную информацию, которая направлена на защиту этих целей и интересов" [49, с. 31]. Исследователь анализирует как прессу, так и

сферу повседневного общения, поскольку темы, которые завуалированы в публичном дискурсе, проявляются в более откровенной форме в повседневных разговорах. В них "меньшинства изображаются как отличающиеся, отклоняющиеся, конкурирующие и угрожающие. Их присутствие создает долговременные, постоянные трудности, которые непонятно, как преодолеть. Характерно также, что истории о меньшинствах обычно лишены обязательной в других случаях категории Разрешения, т. е. категории, в которой протагонист в убедительной форме разъясняет, что именно он (или она) "сделал, чтобы выйти из затруднения". И в самом деле, "истории о меньшинствах" лишены героизма. Наоборот, наблюдается инверсия ролей как часть общей стратегии положительной самопрезентации: мы становимся жертвами инородцев" [49, с. 57-58]. Интересна еще одна характеристика такого общения, отсылающая к группе и групповой солидарности: "Говорящие выступают не (только) как индивидуумы, но, главным образом, как члены белой группы, как составная часть "нас". Они почти никогда не говорят: "Мне это не нравится", но: "Мы к этому не привыкли". Они также настаивают обычно на том, что "другие" (живущие по соседству) тоже так думают" [39, с. 58].

В другой своей работе Т. ван Дейк приводит примеры того, как грамматические возможности языка используются для приглушения отрицательной роли правящей элиты [50]. В заголовке "Police killsdemonstrator" — "Полиция убивает демонстранта" — полиция стоит на первом месте, что указывает на роль деятеля. В пассивной конструкции "Demonstrator killed by police" — "Демонстрант, убитый полицией" — полиция также в роли деятеля, но на первое место уже вынесен сам демонстрант. В предложении "Demonstrator killed" - "Демонстрант убит" — есть и

значение "Демонстрант убил", полиции вовсе отдана имплицитная роль.

ТА. ван Дейк предлагает стандартную схему новостей, используемую СМИ. Она включает следующие категории: Краткое содержание, Обстановка, Направленность, Осложнение, Развязка, Оценка и Кода.

"Если одна из обязательных категорий отсутствует, адресат может заключить, что рассказ не закончен, у него нет смысла или это вообще не рассказ... Журналисты также привыкли, хотя и не в такой прямой форме, искать информацию, которая соответствовала бы данным категориям, например, когда журналист пытается найти предпосылки (или описать фон) происшедших событий. Другими словами, структуры новостей, такие, как формальные конвенциональные схемы, могут быть соотнесены с установившейся практикой производства текстов новостей или выведены на ее основе" [50, с. 130-132].

Д. Болинджер упоминает роль номинации в создании нужного типа ассоциаций. Вслед за Ч. Осгудом он обращается к именами баллистических ракет: Тор, Юпитер, Атлас, Зевс, Поларис, система противоракетной обороны получает название "Сейфгард" (Предосторожность), Военное министерство заменено на Министерство обороны. Он видит элемент "языкового обмана" и в элементарном воздушном путешествии:

"Представьте себе эффект воздушного путешествия, если бы пассажирам авиалиний приходилось принимать участие в парашютных тренировках, и сравните его с нежным, спокойным голосом стюардессы, когда она небрежно сообщает о мерах безопасности. Тон ее голоса и ее фигурка нужны для того, чтобы отвлечь пассажиров от зловещего смысла произносимых ею слов" [35, с. 40].

Реакция человека, слушающего новости, будет разной, считает Р. Блакар, в зависимости от того, услышат ли они что:

1) американцы наращивают мощь своих военно-воздушных сил во Вьетнаме;

2) американцы расширяют воздушную войну во Вьетнаме;

3) американцы усиливают бомбардировки Вьетнама [29, с. 95], Или такие отсылки, как "американское участие в делах Вьетнама" в отличие от "американской агрессии во Вьетнаме", "Народно-освободительная армия Вьетнама" или "Вьетконг".

Определенные коммуникативные сферы в сильной степени зависят от этого типа языка. "Существует привилегированная область литературной лжи. Любовь, война, морское путешествие и охота имеют свой язык — как и все опасные занятия, поскольку это важно для их успеха" [45, с. 84]. Нам следует отнести сюда и политику, поскольку успех политики в сильной степени заложен в правильных коммуникативных стратегиях.

Владение речью становится важной профессиональной составляющей человека. В США результаты социологического опроса бизнесменов о том, какие качества кандидатов они ценят больше всего, показали, что на первом месте стоит способность к устной коммуникации (83%). Далее следуют: чувство ответственности (79%), собранность, внутренняя дисциплина (65%), энергичность (53%), организаторские способности (42%), внешние данные (30%), инициативность, творческий элемент (19%)" [227, с. 121]. Другие важные сведения показывают зависимость восприятия вербального сообщения от иных компонентов: "Эмоциональная оценка сообщения на 55% зависит от мимики докладчика, на 38% от фонетико-артикуляторных свойств речи и только на 7% — от лексического наполнения доклада" [227, с. 125].

Элери Сэмпсон приводит результаты исследований, в соответствии с которыми определены характеристики, позволяющие нам принимать решение о человеке при первой встрече:

содержание — 7%,

голос - 38,0%,

внешность - 55,0% [541, р. 27].

Не только язык одежды, но и те или иные характеристики голоса становятся основными для нашего решения, "кто есть кто" перед нами. Она же приводит факторы, работающие на ваш имидж [541, р. 39]:

10% - то, как вы делаете свою работу; 30% — имидж и личный стиль;

60% — открытость и заметность (кто знает вас, какая у вас репутация, ваши контакты и признанные достижения).

Журнал "Экономист" привел данные исследований по декодировке, исходя из характеристик голоса гомосексуалистов. Исследователи не восприняли определенную шепелявость или свистящий характер в качестве подсказки. При этом анализ двух записанных на магнитофон отрывков, зачитанных четырьмя гомосексуалистами и четырьмя другими мужчинами, показал, что слушающие достаточно четко производят нужную идентификацию. При этом высота тона голоса не стала главным фактором, и поэтому продолжается поиск других факторов (The Economist. - 1996. - July 15-21).

Владение публичной речью стало важным компонентом общественной жизни со времен античности. И Демосфен, имевший исходно не только физические недостатки, но и изъяны произношения, вывел эту профессионализацию на новый уровень.

"Занимаясь с редкой энергией соответствующими упражнениями, Демосфен дисциплинировал свой язык и свое дыхание, а также свое плечо, пораженное тиком. Его первые речи вызывали смех у народа; однако он вскоре стал оратором, которого в народном собрании слушали более, чем кого-либо другого" [36, с. 86-87].

Таким образом, вербальная коммуникация формирует основные характеристики политики, поскольку публичная сфера требует определенных объемов публичности. Уйти от них может только частное лицо. К примеру, жена Д. Шостаковича рассказывала в одном из интервью о

муже: "Он не любил публичность, пресс-конференции, особенно на Западе, где постоянно задавали вопрос: "Как вы пользуетесь методом социалистического реализма для сочинения музыки?" ("Известия", 1996, 15 авг.).

ПЕРФОРМАНСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Если вербальная коммуникация использует для передачи вербальный канал, визуальная - визуальный, то перформанс располагает свое сообщение в пространстве. Ритуалы являются важной составляющей жизни любого общества. Одновременно со значениями, уже утраченными в веках, они несут в себе четкие коммуникативные указания. К примеру, траурная процессия с телом Джона Кеннеди включала лошадь без всадника, которую вели под уздцы, что символизировало потерю первого лица Америки. Или такой пример, как церемонии прощания и приветствия, особенно в прошлом. Особую роль при этом играл головной убор. "При встрече с вышестоящей персоной необходимо было снять шляпу да так низко поклониться, чтобы подмести ее полями пол. Даже письмо от знатного лица, а также послания, где упоминалось имя короля или папы Римского, следовало читать с обнаженной головой" [196, с. 127].

Процесс инаугурации Бориса Ельцина в августе 1996 г. продемонстрировал важность перформансов в политике -президент вступает в законную силу только после этого перформанса. Клятва президентов США состоит из 42 слов (российского — из 33 слов) и используется с 30 апреля 1789 г. со времен Джорджа Вашингтона. Самое длинное выступление было у президента США Уильяма Гаррисона в 1841 г. Речь президента Клинтона 20 января 1993 г. была краткой и продолжалась всего 14 минут. Все торжественное мероприятие в Кремле 9 августа 1996 г. длилось 17 минут. Празднование в Вашингтоне этого события обошлось в скромную для США сумму - 25 миллионов долларов, причем все эти деньги были собраны из

частных пожертвований, вкладов крупных корпораций (а это были "Боинг", "Дженерал электрик", "Американ телефон энд телеграф") и рекламы. Вот как "Комсомольская правда" (1996, 9 авг.) описала происходящие торжества:

"За три дня до инаугурации Уильям Джефферсон Клинтон начал марш на Вашингтон с посещения мемориальной усадьбы Томаса Джефферсона.Он с вице-президентом проехал 120 миль на автобусе с уникальным номером "Надежда-1". Потом в воскресенье был концерт под лозунгом "Воссоединение" у мемориала первому президенту США. Выступили Боб Дилан, Дайана Росс, Майкл Джексон и другие. Клинтон открыл концерт краткой речью. А вела все это шоу обладательница "Оскаров" актриса Вупи Голдберг. Когда стемнело, Клинтон и Гор в сопровождении 18 тысяч детей прошли по мемориальному мосту и ударили в символический "колокол свободы". Утро следующего дня Клинтон провел в обществе сенатора Эдварда Кеннеди. Потом вновь были многочисленные концерты, на одном из которых президент страны порадовал публику своей игрой на саксофоне".

Франция имеет свой ритуал, во время которого уходящий президент спускается по ступенькам и встречает во дворе нового президента. Затем они поднимаются в зал и обмениваются речами. После принесения присяги в открытой машине новый президент выезжает на Елисейские поля, где его приветствуют сограждане.

Обряды посвящения, инициации всегда существовали в человеческих сообществах. При этом в прошлом часто реализовывались различные испытания. Так, в некоторых племенах происходило избиение принимаемого, чтобы "убить" его старое имя и дать ему новое [394, с. 237]. Для общества такого типа весьма важна граница, переход, к примеру,

разграничение мирского имени и нового монашеского. Даже сегодняшнее общество сохраняет смену имен в изменении названий должностей и званий.

Ю. Шрейдер говорит о ритуальном поведении как о таком, где цель вырождена: "Она состоит в выполнении самого ритуала [386, с. 116]. Более точно, вероятно, сле-

332

дует говорить о центральности подобной, но она не является единственной. Ритуалы порождают целый ряд иных сообщений.

Под перформансом Ричард Шехнер понимает действия одного человека или группы перед другим человеком или группой [543], т.е. центральной характеристикой здесь становится третье лицо, наблюдатель, зритель, наличие которого кардинальным образом меняет всю процедуру. Активно защищал понятие "театральности" в нашей истории Николай Евреинов, выпустивший среди прочего и трехтомник "Театр для себя", где показывал роль этого понятия в разных сферах жизни. "Примат театрократии, т.е. господства над нами Театра, понимаемого в смысле закона общеобязательного творческого преображения воспринимаемого нами мира, вытекает с достаточной убедительностью хотя бы из сравнительного изучения данного закона с законом развития религиозного сознания" [102, с. 13-14]. В качестве примеров театральности в жизни он упоминает Аракчеева, называя его "режиссером жизни", доказывая это "не столько "постановкой" военных поселений, сколько отношением его к жизни и природе, мощно взятых под ферулу режиссерской власти, — установив, например, "в плане декорационного задания", что дорожки в его парке должны являть такой, а не иной вид, он не позволял ни одному осеннему листику с дерева нарушить его режиссерскую волю: спрятанные в кустах мальчишки немедленно же удаляли провинившийся листик!.." [102, с. 107]. Для него центральной составляющей становится все же не момент зрительский, а момент творческий. Просто происходит совпадение этих двух моментов в реальных осуществлениях театральности.

Николай Евреинов (а затем об этом писал Й. Хейзинга [362] смело распространяет перформансные характеристики во все области:

"Словом *"театр"* вы называете и место международных столкновений при ultima ratio *(театр* военных действий), и место, где происходит вскрытие трупов (анато-

333

мический театр — t*heatrum* anatomicum), и эстраду престидижитатора (например, театр фокусов Роберта-Гудена, первый из виденных в детстве Сарой Бернар театров), и нечто, служащее обозрению различного рода наказаний (например, известный *"Theatrum* poenarum" криминалиста Доплера) и нечто, отвечающее астрономо-астрологическому интересу (например, еще за полвека до Ньютона, в 1666 г., появилось сочинение под названием *"Theatrum* cometicum", где доказывалось, что за каждым появлением кометы следует столько же счастливых событий, сколько и бедствий, так что нет оснований бояться комет), и, наконец, кинематограф, кинетофон, кинеманатюр, представление марионеток, китайских теней и т.п." [102, с. 36].

В обществе всегда были определенные утрированно-перформансные роли. Мы называем их так, поскольку для их выполнения требовалось определенное "отклоняющееся поведение". Это роль юродивого, шута. Юродивый не наказывался за свой тип поведения, поскольку, как считалось, через него может говорить Бог. Первым русским юродивым называют Исаакия Печерского, монаха Киево-Печерской Лавры, умершего в 1090 г. [121]. Затем до XIV в. юродивые не фиксируются, а потом возникают русские "похабы". Они "днем бегают по городу в рубище или совсем голые; просят милостыню и потом раздают ее; их отовсюду гонят, мальчишки кидают в них камнями; иногда богатые люди заботятся о них, но юродивые не признают сытости и ухоженности: они рвут на себе чистую одежду, садятся в грязь и т.д..." [121, с. 144].

Николай Евреинов, перечисляя список великих шутов, подчеркивает, что роль хорошего шута не является легкой, а главное она отнюдь не унизительна, как это представляется сегодня. "Многочисленные же примеры истории, когда великие монархи охотнее слушались (и с большим в результате успехом) советов своих верных и лучших шутов, нежели своих верных и лучших министров, окончательно нас убеждают, что историческая ценность шута, вошедшего в лексикон бранных слов, нуждается в решительной переоценке..." [102, с. 143]. Вероятно,

этой же плоскости мы должны поместить диссидентов в бывшем советском обществе, так как они явно выпадали из принятой нормы поведения.

Ричард Шехнер предлагает четыре возможных перформансные трансформации театральности в ритуал и обратно:

Действительность 1-> ВСТРЕЧА/ОБМЕН -> ————> Действительность 2

Это рынок или поле битвы, где товары покупаются, получаются деньги, захватывается территория. Здесь ритуалы основываются на фиксированных моделях действия, предопределяющих поведения. Развлекательно-театральный момент минимизирован. Задачей становится как можно более эффективно пройти через "встречу/обмен" в действительность 2. Однако нет возможности предопределить все: базар — это место торга, шуток, распространения слухов. На поле битвы идет соревнование цвета, демонстрация силы. Даже война с точки зрения стороннего наблюдателя имеет сильный театральный элемент.

Действительность! —> с помощью ПЕРФОРМАНСА -> ————> Действительность2

Это ритуалы, которые вносят изменения в статус участников (инициация, свадьба), шаман также почитаем за его умения.

Ритуал ——> с помощью ТЕАТРА ——> Развлечение

Ритуалы, которые направлены на эффективность в одном контексте, могут стать развлечениями в другом. Все новые, в том числе и политические, ритуалы конструируются, чтобы стать развлечением и, возможно, искусством.

Развлечение —>" с помощью ТЕАТРА ———> Ритуал

Съезды партии, съезды народных депутатов также протекают под сильным влиянием театральности. В принципе о любого рода массовых действиях специалисты пишут: "Выступления перед большой аудиторией должны напоминать вам театр" [313, с. 115]. Вспомним выдвижение на первом съезде кандидатур на пост председателя Верховного Совета СССР, когда депутат А. Оболенский предложил свою собственную кандидатуру. Получив затем слово, он обосновал свое поведение тем, что хотел бы добиться на съезде возможности альтернативных выборов. Кстати, подобный съезд как тип перформанса интересен еще и тем, что аудитория в нем носит не однородный, а поляризованный характер. Каждый раз возникает разделение на "за" и "против" по тому и иному вопросу. Театральность внесена внутрь зрительской массы. Н.А. Хренов исследует подобную ситуацию в применении к спортивным болельщикам:

"Здесь создается оппозиция между зрителями — болельщиками за одну команду и зрителями — болельщиками за другую команду. Небольшая группа более эмоциональных болельщиков, уподобляясь театральной клаке, создает оппозиционную ситуацию. Оппозиция "мы" и "они", выявляющаяся в спортивных зрелищах, по своей выраженности и интенсивности напоминает римские зрелища" [366, с. 163].

Виктор Тэрнер называет социальными драмами процессы, возникающие в конфликтных ситуациях. Он выделяет четыре фазы в их прохождении (по Р. Шехнеру):

1. *Нарушение* нормированных отношений;
2. *Кризис,* во время которого нарушение увеличивается;
3. *Восстановительное действие,* которое может копировать и критиковать действия, приведшие к кризису;
4. *Реинтеграция* (объединение разделенной социальной группы, а также признание или легитимизация раскола).

Р. Шехнер считает, что базовая перформансная стратегия (сбор, перформанс, расставание) содержит драматическую структуру:

Нарушение -> Кризис->. Восстановление -> Реинтеграция

Конфликтность в этой схеме носит согласованный характер — внутри перфоманса. Выход из перформанса — это тоже церемония, поскольку аплодисменты помогают выйти из перформансной реальности.

Поскольку аудитория является обязательным элементом перформанса, Ричард Шехнер предлагает свою классификацию аудитории, где главным элементом становится ее включенность в ситуацию или ее случайный характер: *интегрированная/случайная аудитория.*

"Случайная аудитория — это люди, которые индивидуально или небольшими группами идут, например, в театр — представления публично рекламируются и открыты для всех. На открытиях коммерческих шоу посещение критиков и друзей представляет скорее интегрированную, чем случайную аудиторию. Интегрированной аудиторией является та, где люди приходят или в силу необходимости, или потому, что событие является значимым для них. Интегрированная аудитория, к примеру, включает родственников жениха и невесты на свадьбе, племя на обряде инициации, лица высокого звания на подиуме для инаугурации. Или — авангардные художники, собирающие аудиторию в основном из людей, посещавших предыдущие представления. Они заинтересованы в процессе создания интегрированной аудитории для своих работ, аудитории, поддерживающей их" [543, р. 194-195].

При этом некоторые виды интегрированной аудитории могут быть направлены против самого представления: это могут быть люди, пришедшие специально, чтобы, к примеру, сорвать выступление. Если случайная аудитория приходит по собственной воле, то интегрированную аудиторию привлекает ритуал. Для большей наглядности Р. Шехнер строит следующую таблицу (с. 337).

Исследователи подчеркивают как одну из характерных черт церемонии — четкое разграничение участников и публики, где от последней ожидается традиционный репертуар реагирования. "Реакция аудитории является одной из составляющих частей церемонии. Без нее церемо-

Интегрально-эстетическая	*Случайно-эстетическая*
Приглашенная аудитория Церемония открытия Аудитория из тех, "кто знает"	Коммерческая продукция, которая публично рекламируется Аудитория из тех, кто заинтересован
Интегрально-ритуальная	*Случайно-ритуальная*

Аудитория на свадьбах, похоронах Инаугурация, подписание договоров	Туристы, наблюдающие церемонию Ритуалы, сыгранные в театре

ния становится бессмысленной" [455, р. 17]. И далее: "Церемониальное пространство подчеркивает разницу между исполнителями и зрителями четко изолируя сцену для перформанса, ограниченную со всех сторон полицией и охраной, в отличие от места для реагирования, расширяющегося во все стороны".

Американская исследовательница Арт Борекка напрямую связывает политику и драматургию, подчеркивая возросшую роль масс-медиа в этом процессе. Она перечисляет целый ряд политических событий, обладающих перформансным характером. Это Вьетнам как первая телевизионная война, национальные "драмы" типа Уотергейта и Иран-Контрас, двойное президентство бывшего актера, война в Персидском заливе, где CNN стало полноправным участником [440]. А Пегги Фелан вообще говорит о роли президента в определенной степени опираясь на актерские термины.

"Действующее президентство" требует от кандидата передачи характеристик, которые должны ассоциироваться с белым гетеросексуальным мужским лидерством — тип невозмутимого решения, спокойный и "теплый" стиль разговора, чувство контроля. Другими словами, действующее президентство означает игру в роли традиционного Отца, представленного в традиционных комедиях ситуациями от "Отец знает все" до "Косби шоу". Поскольку кампания ставится именно для телевизионно-

го представления, перформанс кампании использует тропы (и капканы) телевизионного нарратива" [531, р. 171].

Та же телевизионная конструкция довлеет и над многими другими явлениями. Это не только торжественная встреча гостей в аэропорту, в Мариинском дворце в Киеве или в Кремле в Москве, но это и элементарное собрание или заседание, где значимым также становится элемент зрелищности. И развитие государства во многом требует развития именно этой перформансной составляющей. Так, анализируя инаугурацию президента России, Валерий Бебик (радиопрограмма "Тиждень", 1996, 10 авг.) говорит о необходимости разработки подобных протоколов и для Украины.

Мы хотели бы подчеркнуть еще один важный параметр. Любой перформанс строится на предварительной репетиции, подготовке. Ричард Шехнер по этому поводу пишет: "Мы пользуемся репетициями в случае свадеб, похорон и других религиозных и гражданских церемоний. В любом случае репетиция является путем выбора из возможных действий именно тех, которые будут представлены в дальнейшем, наибольшее упрощение их по отношению к матрице, откуда они были взяты, и аудитории, на которые они будут направлены" [543, р. 183].

' В этом случае происходит отбор тех или иных вариантов в соответствии с инвариантом. Этот инвариант может даже не существовать до того и создаваться в ходе репетиции. Но этот процесс отбора создает принципиально знаковую характеристику. Выбор — это знак. Знак, обладая значением и формой, способен нести любую смысловую нагрузку. Знаковость возникает в процессе отбора наиболее эффективных вариантов воздействия. Например, в Киеве готовились к поднятию флага с изображением герба города. Сразу возникло множество вариантов, как же именно это сделать. Варианты в дальнейшем обсуждались и отбирались, порождая в результате перформанс. Из набора минидействий отбираются именно те действия, которые смогут наиболее безошибочно и недвусмысленно воздействовать на аудиторию. Здесь не мо-

жет быть допущена ошибка, так как перформанс — не индивидуальное чтение и исключена возможность повторения события, чтобы попытаться понять и прочувствовать действие еще раз.

Осмысление ритуальной коммуникации в рамках французской школы противостоит американской интерпретации. Для Алена Буро это не структура, а постоянный процесс порождения смыслов. "Строго структурированной, гомогенной системе ритуала американской школы Буро противопоставляет свою систему - открытую вовне, комбинаторную, объединяющую многочисленные разнородные элементы. Пространство ритуала — не просто вместилище извне заложенных смыслов, а само по себе смысловой генератор" [213, с. 159]. Это более сложное представление, но оно обладает большей объясняющей силой, позволяющей также понять живучесть ритуалов и в современной жизни. В рамках паблик рилейшнз, к примеру, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации. Удачность/неудачность их позволяет выполнять вполне прозаические экономические задачи. Так, неудачная презентация концерна "Газпром" в Лондоне приводит к падению курса акций "Газпрома" на западных рынках. Отсюда понятно внимание специалистов и к такому способу коммуникации, как перформанс.

МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Мирче Элиаде написал слова, которые в качестве эпиграфа вполне подходят к данному параграфу: "Можно с уверенностью предположить, что понимание мифа будет отнесено к наиболее полезным открытиям двадцатого столетия" [394, с. 36].

Мифологические структуры представляют особый интерес для ПР, поскольку включение в воздействие такого рода структур позволяет опираться на неосознаваемые явно аудиторией информационные структуры. Подобные структуры аудитория не может отвергнуть как по причи-

не их неосознаваемости, так и по причине неопровергаемости из-за автономности существования, не зависящей от отдельного человека. Есть еще третья составляющая мифа, также представляющая интерес для ПР. Это в определенной степени его простота. Как пишет, к примеру, Т.В. Евгеньева:

"В современной массовой политической психологии реальные социальные и этнические проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей ("демократы — коммунисты", "патриоты — космополиты", "наши — не наши"), а отношение к иным этническим, конфессиональным группам строится по принципу "мы — они". ("Они" нас грабят, съедают наши продукты, вывозят наше сырье и энергию и т.д.). Стоит "нам" перестать помогать "им" — и все наши проблемы будут решены немедленно" [99, с. 26].

Упрощенный вариант представления ситуации, конечно, имеет больше шансов на выживание, поскольку с легкостью может захватить массовую аудиторию.

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. К примеру, рассказ об удачном фермере, успешном движении миллионера в кандидаты в президенты (например, В. Брынцалова) опирается на знакомую всем мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем Золушка. А. Пятигорский рассматривает в составе мифа такую составляющую как "не-обыкновенное" [277]. Отбирая самые яркие события из жизни своих героев, масс-медиа движутся по пути их мифологизации. Если же событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни

для читателя. То есть составляющие самого процесса коммуникации (отбор характеристик события и написания о них с точки зрения аудитории) очень активно формируют мифологическую среду. Тем более это касается, к

341

примеру, президентских выборов, являющихся апофеозом мифологического мышления.

Мы слишком рано списали мифы из инструментария сегодняшнего дня, оставив их только в рамках примитивного мышления прошлого. Сергей Эйзенштейн, воздавая должное Диснею, отмечал:

"Кажется, что этот человек не только знает магию всех технических средств, но что он знает и все сокровеннейшие струны человеческих дум, образов, мыслей, чувств. Так действовали, вероятно, проповеди, Франциска Ассизского. Так чарует живопись Фра Беато Анжелико. Он творит где-то в области самых чистых и первичных глубин. Там, где мы все - дети природы. Он творит на уровне представлений человека, не закованного еще логикой, разумностью, опытом. Так творят бабочки свой полет. Так растут цветы. Так удивляются ручьи собственному бегу" [387, с. 210-211].

Миф социалистический как и миф капиталистический акцентируют внимание на будущем идеальном обществе. "Сегодня" рассматривается как набор временных ошибок, подлежащих исправлению. Наличие такого мифа легко делает реальную жизнь исключением из идеального правила.

Мы жили в хорошо структурированном мифологическом пространстве, каким был СССР.

"Мифологическое пространство СССР в целом отвечало основным архетипическим образам коллективного бессознательного, определяющим традиционное мировоззрение. Речь в данном случае идет о таких устойчивых мифах, как "советский народ", "общество всеобщего равенства", образы могущественного внешнего врага - капиталистического мира с его эксплуатацией человека человеком" [340, с. 64].

О современном мифе рассуждает Мирче Элиаде, считая миф единственно верной моделью действительности. Так, к примеру, о мифе коммунистическом он пишет:

342

"Что бы мы не думали о научных притязаниях Маркса, ясно, что автор *Коммунистического манифеста* берет и продолжает один из величайших эсхатологических мифов Средиземноморья и Среднего Востока, а именно: спасительную роль, которую должен был сыграть Справедливый ("избранный", "помазанный", "невинный", "миссионер", а в наше время — пролетариат), страдания которого призваны изменить онтологический статус мира. Фактически бесклассовое общество Маркса и последующее исчезновение всех исторических напряженностей находит наиболее точный прецедент в мифе о Золотом Веке, который, согласно ряду учений, лежит в начале и конце Истории" [394, с. 25].

Миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. Ведь миф о Золушке идентичен мифу о чистильщике сапог, ставшем миллионером, он во многом похоже реализуется бесконечное число раз, когда мы читаем, к примеру, сообщение о победителе олимпиады из глухого села. То есть перед нами вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все герои этой действительности побеждают благодаря своему труду и умению и **несмотря** на низкое социальное положение. Эта свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные времена говорит о его принципиальной универсальности.

Мирче Элиаде также подчеркивает "психотерапевтическое" значение такого повтора:

"Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями

спасителя (или, в дохристианском мире, со страстями божественного посланца или бога растительности и т.д.)... Для нас имеет значение одно: благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое не-

разрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории" [393, с. 135].

Миф представляет собой определенную *грамматику поведения,* поэтому и невозможно его опровержение просто на текстовом уровне, которое в ответ может трактоваться как исключение из правил. "Будучи реальным и *священным,* миф становится типичным, а следовательно и *повторяющимся,* так как является моделью и, до некоторой степени, оправданием всех человеческих поступков" [394, с. 22]. Но какие объекты попадают в эту грамматику? Если все Золушки будут находить своих принцев, кто же будет мыть посуду или приносить еду в кафе? Если все чистильщики обуви станут миллионерами, кто будет чистить обувь? Миф странным образом работает в нереализуемом пространстве, для него скорее подходит определение новости как такой ситуации, когда человек укусил собаку, а не собака человека.

Есть определенные символические характеристики, которые в состоянии для нас передать необходимую информацию. Так, Михаил Ямпольский говорит о необходимости путешествия для трансформации героя - например, Одиссей, Гамлет [416]. Красной Шапочке также требовалось отправиться из дома, чтобы получить возможность нарушить запрет (по В. Проппу). Пространство нормы отличается от пространства, необходимого для героя. Герою нечего делать в троллейбусе, кроме показа контролеру прокомпостированного талончика. Герою требуется танк, пулемет, горячий конь, который может перенести его в иное пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества. Ельцин на танке, Ельцин с вынесенным впереди защитным экраном от пуль — возможность для проявления геройства, в отличие от Ельцина в кабинете с ручкой в руке.

Сегодняшняя мифология также действует на молодежь в качестве образцов для подражания.

"Реальные и воображаемые герои играют важную роль в формировании европейского юношества: персонажи

приключенческих рассказов, герои войны, любимцы экрана и так далее. Эта мифология с течением времени постоянно обогащается. Мы встречаем один за другим образы для подражания, подбрасываемые нам переменчивой модой, и стараемся быть похожими для них. Писатели часто показывают современные версии, например, Дон Жуана, политического или военного героя, незадачливого любовника, циника, нигилиста, меланхолического поэта и так далее - все эти модели продолжают нести мифологические традиции, которые их топические формы раскрывают в мифическом поведении" [394, с. 34].

Раньше я придерживался мнения, что подобные типажи более выгодны сюжетно, на них можно строить рассказ с продолжением, то есть, что это система рассказа диктует тип героя со своих позиций. Однако это был бы слишком узкий взгляд, его следует расширить в сторону реальности такого типажа хотя бы в мире символическом. Но мы видим и иной странный феномен - и Павка Корчагин, и Павлик Морозов, с одной стороны, и "топ-модель", с другой — все это в первую очередь реалии невербального общения. Мы к примеру, не вспомним ни одного слова Павки Корчагина из кинофильма, но хорошо помним его стиснутые зубы. Или Зою Космодемьянскую, идущую босиком по снегу с доской на груди...

Это говорит не только о лучшей памяти на невербальные события, а о более древней форме функционирования героя мифа. Это герой скорее без слов, чем со словами.

М. Элиаде говорит о мифологическом характере современной книги. "Каждый популярный роман должен представлять типичную борьбу Добра и Зла, героя и негодяя (современное воплощение дьявола) и повторять одну из универсальных мотивов фольклора — преследуемую молодую женщину, спасенную любовь, неизвестного благодетеля и тому подобное. Даже детективные роман (...) полны мифологических тем" [394, с. 36]. Добавим сюда и типичные схемы интерпретации современной политики, где интерпретация каждой из сторон также идет по линии Добра и Зла, к примеру, хороший президент и плохой Верховный Совет. Как пишет Т. Евгеньева:

"Современная политическая мифология характеризуется наличием множества претендентов на образ идеального героя-вождя, каждый из которых предлагает свой собственный вариант решения. (...) Степень мифологизации образа того или иного политического лидера можно определить, проанализировав издаваемые, как правило, большим тиражом написанные им автобиографические сочинения. В них выделяются те элементы, которые, по мнению либо самого автора, либо его консультантов, необходимы для большого соответствия роли вождя масс" [99, с. 28].

Список мифов, формирующих наше мышление, очень велик. Г. Мельник перечисляет часть из них, относящихся к периоду перестройки [201, с. 100]:

"Россия была чудной, замечательной, расово и религиозно бесконфликтной, с бурно развивающейся промышленностью страной";

"Гады-супостаты — большевики пришли и все испортили";

"Сталин был бездарен во всем: войну, что ему ставят в заслугу, вовсе не выиграл, трупами советских солдат немца завалил";

"Вся наша жизнь была не жизнью вовсе, а провалом в истории, безвременьем".

К. Юнг и М. Элиаде отмечают *вневременной характер мифа* (коллективного бессознательного), откуда следует, что "при малейшем прикосновении к его содержимому, человек испытывает "переживание вечного" и что именно реактивация этого содержимого ощущается как полное возрождение психической жизни" [394, с. 135].

Г. А. Левинтон видит в мифе в качестве его центральной характеристики постоянную перекодируемость в другие мифы и ритуалы:

"Внутри корпуса мифов и ритуалов - сигнификативные отношения обратимы, данный миф обозначает (и перекодирует) ряд других мифов и ритуалов, причем, что является означающим, а что означаемым, — зависит только от того, какой миф или ритуал в данном случае выб-

рал исследователь: он выступает в качестве означающего, остальные в качестве значений, т.е. внутри корпуса мифов и ритуалов сигнификативные отношения двусторонни, "стрелки" (обозначающие на схеме эти отношения) обратимы. Когда перед нами текст, который может выступать только как означающее, когда "стрелки" уже необратимы, мы имеем дело не с мифом, а с фольклором (нарративом). Нарратив обозначает миф или ритуал, но сам не является их значением" [155, с. 314].

Одновременно это говорит о том, что за всеми ними стоит инвариант (корпус инвариантов), а конкретная реализация не может вынести наружу все. Она лишь опирается на этот корпус.

Нам бы хотелось подчеркнуть такой важный аспект мифа, как наличие в нем Рока или Судьбы, что проявляется в невозможности уклониться от того или иного действия. В норме человек волен выбирать, но в рамках мифических координат у него это право исчезает. Герой при этом действительно "героизируется", в ряде случаев идя на верную, с точки зрения нормы, смерть. И чаще ему удается "смертью смерть поправ", выйти

победителем из ситуации, не имевшей реального выхода. К примеру, В. Топоров пишет об Энее: "Как это ни покажется странным, в самые страшные, роковые минуты агонии Трои, когда требовалось наибольшая ответственность и собственное решение, Эней менее всего принадлежал себе. За него решал рок. Ни бежать прочь из Трои, ни бежать в самой Трое от врагов Эней не собирался" [324, с. 81]. Священное, вслед за Рудольфом Отто говорит Мирче Элиаде, "всегда проявляет себя как сила совершенно иного порядка, чем силы природы" [394, с. 140]. В рецензии на одно из исследований Мирче Элиаде развертывает мысль автора, пытающегося разграничить сагу (миф) и сказку: "В саге герой живет в мире, управляемом Богами и судьбой. Персонаж сказок, напротив, свободен и независим от Богов, для победы ему хватает друзей и покровителей. Свобода от воли Богов, доходящая до иронии по отношению к ним, сопровождается полным отсутствием

347

какой бы то ни было проблематики. В сказках мир прост и прозрачен" [394, с. 195-196].

Мы можем увидеть сказочность (мифологичность?) даже в элементарных рассказах. Например, в рассказах А. Кононова о Чапаеве, входивших в обязательную советскую агиографию [139]. Вот один из рассказов - "Красный автомобиль", где Чапаев с шофером едут в село, говоря о том, что скоро будут пить чай. Заехав, они обнаруживают, что ошиблись — село занято белыми:

"Чапаев оглянулся вокруг и понял, что дело неладно. У церкви стоял и вглядывался в автомобиль человек с погонами на плечах. В нем нетрудно было признать белого офицера. Не сводя глаз с машины, он расстегнул висевшую у пояса кобуру и вынул наган".

Шофер пытается завести машину, и тут время начинает растягиваться, подчиняясь своему собственному ритму. Появились солдаты.

"В это время у церкви, где стоял офицер, раздался выстрел. Пуля пропела над самым ухом шофера. Но он уже завел мотор и вскочил в кабину. Машину сильно рвануло — шофер сразу взял самую бешеную скорость".

Проявление действий самого Чапаева затягивается. Но...

"Теперь со всех сторон бежали к ним белые. Но скоро остановились: машина круто повернула, Чапаев открыл стрельбу из пулемета".

Завершение героической ситуации всегда обладает приятными ассоциациями для читателя, поскольку здесь норма проявляется на фоне только что прозвучавшей ненормы.

"Чапаев вдруг засмеялся:

- Вот так напились чаю!

- Шофер не расслышал: скорость была бешеной, ветер свистел в ушах. А когда машина пошла тише, шофер услышал:

348

По морям, по волнам,

Нынче — здесь, завтра там... По-о моря-ам..."

М. Элиаде призывает к изучению связи между великими реформаторами и пророками и традиционными мифологическими схемами [392, с. 150]. Но эти связи есть и на любом другом уровне - "Персонажи "комиксов" являются современной версией мифологических или фольклорных героев" [392, с. 183]. Или они проявляются в том, что элиты стремятся восхищаться теми явлениями культуры, которые недоступны широким массам: "в глазах "других", в глазах "массы" афишируется принадлежность к некоторому тайному меньшинству" [392, с. 187].

Функции мифов в современном обществе выполняют романы. В рамках украинского общества — это "мыльные оперы". "Читатель входит в сферу времени воображаемого, чужого, ритмы которого изменчивы до бесконечности, так как каждый рассказ имеет свое собственное время, специфическое и исключительное" [392, с. 190]. Для мыльных опер очень важна ситуация единения общества в одном пространстве и времени. Объединяющую функцию играет не только совместный просмотр сериала, но и также возможность последующего обсуждения его. Люди не хотят терять нитей единства, поскольку именно они, а не сценарии еретического поведения, являются центральными для любого общества. В свое время Д. Кэмпбелл писал о том, что гены "храбрости" должны постепенно исчезать при развитии общества, поскольку люди, обладающие ими, первыми идут на опасность и гибнут. "Трусы" чаще остаются живыми, поэтому последующие поколения получают потомства именно от них" [145] Это та же самая структура, где "еретик" наказывается. Общество за время своего существования как бы наработало системы поддержания единства, но не смогло заинтересоваться системами индивидуального поведения, которое всегда выступает как нарушение нормы.

Миф — это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает и ограждает.

349

Он помогает не потерять веру в разумность мира. Ролан Барт так говорит о задачах, которые решает "здравый смысл" — "устанавливать простейшие равенства между видимым и сущим, поддерживая такой образ мира, где нет ни промежуточных звеньев, ни переходов, ни развития. Здравый смысл — это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений: нигде не пропуская диалектику, он создает однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов "мечты" [13, с. 129]. И поскольку человек стремится в этот "огражденный" мир, ему активно стараются помочь. Когда же нет возможности сделать это реально, это делается символически — как, например, "Каждой семье отдельную квартиру к 2000 году". И это не ложь в чистом виде, поскольку, как правило, речь идет или о далеком будущем, или о далеком прошлом.

В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности. Что наиболее характерно для мифологических текстов? Нам представляются важными следующие два параметра:

- они непроверяемы (как и сказания о чудесах, святых и т.п.). Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером. То есть к примеру, фильм "Кубанские казаки" был более сильной действительностью, чем реальность, которую можно было при необходимости объявить исключением. Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются непроверяемыми, поскольку они часто из другой точки пространства и времени, — и я не могу проверить лично, произошел, например, переворот в Зимбабве или нет, я вынужден верить сообщениям прессы;

- для них характерна определенная **узнаваемость** — это не новая информация, а как бы реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, фрейм, стереотип мы даже начинаем подгонять действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника, или, в крайнем случае, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим.

350

"Американское общество переполнено мифами", — пишут Эрнст Янарелла и Ли Зигельман [596, р. 2]. Мифы формируют культурный и социальный мир, задавая разрешенные/запрещенные типы символических действий в данной культуре.

Так, война в представлениях таких авторов бестселлеров, как Джозеф Хеллер и Курт Воннегут, превращается в метафору зверя/машины, авторитарную по своей сути и являющуюся продолжением бюрократической, корпоративной социальной структуры. "Литература о войне во Вьетнаме в сильной степени характеризуется удивлением выживания в странной и враждебной земле среди загадочных людей, в конфликте, у которого нет определенного значения" [467, p. 138].

В принципе мифопорождающие машины работают все время. В какой-то степени оправдано представление, что массовое сознание по сути своей мифично. Причем все яркие с точки зрения нации события насквозь мифоло-гичны. Вероятно, в это время мы наблюдаем включение более древних способов переработки информации. При этом из-за существенной значимости отражаемых событий без мифологической составляющей сегодня не может обойтись и политика. Например, вот что написано в разработке Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России "Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России" (май 1995 г.): "Сложившийся у руководителей большинства западноевропейских стран и оказывающий большое влияние на "публичную внешнюю политику" собственный устойчивый комплекс представлений о характере действий России в Чеченской республике по своей сути является мифологическим". В принципе уже даже детская литература выступает как проводник той или иной политической мифологии. "Тем самым детская литература дает своим читателям введение в нарративы, которые наиболее хранимы как пути для объяснения и понимания политики в Америке" [451, p. 56].

351

Подчеркнем еще раз, что мифологическая коммуникация весьма интересна для рекламы и паблик рилейшнз, поскольку действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием. С другой стороны, это как бы повтор сообщения, которое уже закодировано в глубинах памяти, потому оно не требует дополнительной информационной обработки.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Цивилизация обладает как бы двумя типами машин, порождающих символы. По своей функции они могут считаться во многом сближенными, поскольку и те, и другие направлены на введение единых схем интерпретации действительности путем информирования. Введение подобных схем в рамках культуры носит более гедонистический характер, поскольку оно более окрашено эмоционально. При этом интересно, что (хотя точные цифры неизвестны) в создании художественных миров оказывается задействованным сегодня гораздо больший объем людей, чем для описания мира объективной реальности.

Необходимо помнить о том, что масс-медиа также порождает символическую реальность, поскольку из миллиона событий на страницы газет или на экраны телевизоров попадают только некоторые. Процесс *отбора* событий в результате и делает внесенное в массовое сознание событие знаковым. Одновременно масс-медиа также обладают знаковым способом демонстрации события, как было показано Джоном Фиске (см. выше).

Перейдем непосредственно к поиску сближающих и подчеркивающих различие характеристик двух вариантов порождения символической реальности — художествен-

ной коммуникации и масс-медиа. Так, масс-медиа порождает тексты краткоживущие, а литература и культура -долгоживущие. Это может быть связано со следующими особенностями их функционирования: тексты масс-ме-

диа как бы вытесняют друг друга, завтрашний рассказ об объекте для меня будет важнее, чем рассказ вчерашний. В то же время художественная коммуникация порождает альтернативные, а не вытесняющие друг друга тексты. В ее поле могут сосуществовать тексты разного вида, в то время как в поле масс-медиа тексты взаимоуничтожают друг друга. Косвенно это может быть связано еще и с тем, что тексты масс-медиа, сменяя друг друга, часто рассказывают об одних и тех же объектах. Художественные же тексты повествуют о разных объектах, потому понятие подобной конкуренции здесь становится неприменимым.

Следующие моменты. К примеру, детектив, где преступник в конце оказывается наказан законом, с какой-то точки зрения равноценен действию газетной заметки о задержании разыскиваемого преступника. Но для детектива его конечный акт избыточен, мы предсказываем текст исходя из законов жанра, когда не поимка преступника является центральной составляющей детектива, а именно сам процесс поимки этого преступника. Виктор Шкловский видел три роли, которые могут играть отступления в сюжете [381]. Это введение нового материала. Это задержание действия, торможение его. И это контраст. Кстати, в результате активного использования таких возможностей и возникает более сильная структурная основа художественной коммуникации.

То есть схемы интерпретации *действительности могут акцентировать разные свои части.* Газетная заметка условно ориентирована на *конец,* если говорить о формальных частях, детектив — так же условно — на *середину.* Эти две ориентации вытекают из жанровых закономерностей. Масс-медиа ориентированы на привязку к данной точке пространства и времени. Например, никому не интересна вчерашняя газета. Самой приближенной к данному моменту является точка поимки преступника: точки преступления или поиска уже находятся дальше по времени получения информации. Для детектива эта точка представляет наименьший интерес, поскольку нарративно она является завершающей. Нахождение же в середине события практически не имеет пределов, мы можем

наращивать любое количество эпизодов. Это важно, так как в рамках наших цивилизационных норм газетная заметка стремится к уменьшению своего объема, в то время как, например, на детектив наложены иные ограничения по объему. В любом случае он имеет право на гораздо большую длину.

Художественная коммуникация с точки зрения Юрия Лотмана, продолжавшего в этом плане традиции русской формальной школы, рассматривается как деавтоматизированная. Состояние автоматизма присуще нехудожественным структурам [183, с. 95].

Коммуникации масс-медиа мы признаем более объективными, то есть психологически они считаются более соответствующими действительности, художественная же коммуникация рассматривается обществом как субъективная. Более того, каждый из этих полюсов коммуникации стремится достичь максимума: с одной стороны — объективности, с другой — субъективности. В последнем случае различного рода авангардное искусство может предлагать широкой публике типы сообщений, которые

вообще недоступны дешифровке, но зато они выполняют необходимый стандарт субъективности. При этом при достижении стандарта объективности журналисты могут попадать под обстрел, погибать на месте событий, что трудно представить себе в случае с писателем.

Можно предложить еще одно разграничение, подобно тому как Б. Томашевский разграничивал речь художественную в качестве имеющей установку на форму и речь практическую, где такой установки нет [322, с. 9]. В этом плане коммуникативный анализ вырастает во многом из анализа именно художественной коммуникации. Однако художественная коммуникация принципиально отлична от коммуникации прикладной. Если в первом случае коммуникация предстает во многом как самоописание и только дополнительные интерпретации позволяют делать перенос на действительность (как, к примеру, читатели "Бедной Лизы" ходили смотреть на место ее гибели), то коммуникация прикладная непосредственно направлена на изменение действительности. Это разграничение по-

354

добно разграничению перформатива и констатива в лингвистической прагматике (Дж. Остин, Дж. Серль).

Питер Ламарк, рассматривая особенности *fiction* (беллетристики), считает невозможным опираться при этом на понятие "правды" в отличие от "лжи", а скорее следует говорить о происхождении [510]. В случае *fiction* мы имеем дело с созданными объектами. П. Ламарк считает, что здесь скорее можно говорить о социальных практиках рассказывания, а не об особой семантике. И дети в самом раннем возрасте уже умеют рассказывать истории. В то же время Кендалл Волтон считает, *что fiction* не связана с интенцией или коммуникацией, а с порождением опор, поддержек, которые играют роль в создании иных миров. "Создание *fiction* практически является деятельностью по созданию таких опор" [578].

Особый характер этого способа порождения символической действительности активно и с давних времен используется человеческой цивилизацией. Все типы порождения символической реальности в той или иной степени подвержены взаимному влиянию. К примеру, роман, как считается [77], вырастает из специальных академических упражнений по риторике. Сегодня существуют романы, моделирующие журналистские жанры. Об этом упоминал еще В. Шкловский: "Утверждение документальности — обычный литературный прием, который равно встречается и у Розанова и аббата Прево в "Манон Леско", и всего чаще выражается в замечаниях, что "если бы я писал роман, то герой сделал бы то-то и то, но так как я не пишу романа" и дальше роман продолжается" [381, с. 33]. То есть коммуникативная плоскость в целом все время использует наиболее эффективные способы воздействия, включая их в новые контексты.

Художественная коммуникация опирается на действительность, но на более сложном уровне. К примеру, популярность вестернов исследователь объясняет сходностью неразрешенных конфликтов у колонистов прошлого и в современной Америки [522]. Художественная коммуникация реинтерпретирует действительность, вероятно, в более романтическом модусе. И достаточно часто именно

355

она становится путеводителем массового сознания по истории.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МИФОЛОГИЧЕСКИХ, ПОЛИТИЧЕСКИХ, ЛИТЕРАТУРНЫХ, КУЛЬТУРНЫХ

СООБЩЕНИЙ В РАМКАХ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Рационализируя нашу коммуникацию, мы создаем не совсем адекватную ее модель. К примеру, мы выносим миф из современности, считая его приметой только прошлого. Это принципиальная ошибка. В противном случае мы бы не порождали сообщений типа "Ленин и теперь живее всех живых", которые с точки зрения логики реальной жизни должны были быть признаны абсурдными. Но это сообщение произносилось бесконечное число раз, вошло в кровь и плоть каждого, и, следовательно, выполняло серьезные функции, будучи по сути своей элементом несоответствия действительности. В чем же тогда была его суть? Какова роль мифа сегодня?

Именно мифы задают каркас мира, в котором мы живем. Американские исследователи считают, что имиджи, символы и мифы "формируют культурный и социальный мир, который мы, американцы, населяем, и которые определяют пределы культурно и идеологически допустимого в нашем обществе" [596, p. 9]. Находясь в переходном периоде, когда одна мифология сменяет другую, мы ощущаем это особенно четко.

Миф относится к числу скрытых феноменов. Требуется дополнительная работа для его идентификации, включающая в первую очередь возможность отвлечься от него, стать по отношению к нему внешним наблюдателем.

Цивилизация выработала ряд мифопорождающих машин, которые мы вкратце рассмотрим, считая именно мифологические сообщения базовыми как для сферы рекламы, так и для работы в области паблик рилейшнз.

356

Масс-медиа

Современная цивилизация обладает несколькими видами мифопорождающих машин. Первыми (и основными) стали: масс-медиа в аспекте печатного знака и телевидение и кино — в аспекте визуального знака. Лишь далее следует литература, театр и другие варианты языков искусства. Все они служат созданию художественных миров. Масс-медиа также подпадает в этот ряд по следующему набору причин, которые мы обозначим как следующие виды парадоксов:

1) *ПАРАДОКС СЕЛЕКЦИИ:* масс-медиа совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры. Опора на оценки и ценности в определенной степени "искривляет" мир, выпуская на авансцену лишь ограниченный ряд событий, которые из-за этого перестают быть реальными, а становятся чисто знаковыми. Именно так "gate-keepers" считают, что они отражают мир в своем СМК. При этом в рассмотрение включаются не только подобные "гносеологические" причины, но и причины экономического, политического, зрелищного порядка;

2) *ПАРАДОКС НОРМЫ:* расхождение мира событий и мира информации лежит также в определенной ненормированности мира информации, который выплескивается на потребителя. Мы не помещаем туда ожидаемые события, а как бы стараемся поместить события непредсказуемые, неординарные. Например, сообщение о событии "собака укусила человека" не так интересно, как "человек укусил собаку";

3) *ПАРАДОКС ВЗАИМОВЛИЯНИЯ:* исследования показывают, что не только реальный мир влияет на мир информационный, но и законы информационного мира влияют на событийный мир. Можно привести такие примеры:

а) художественное телевидение в виде фильмов-детективов вводит аспект борьбы с преступностью в муниципальную политику, при этом частота криминальных со-

357

бытии в эфире переносится потребителем на частоту событий в реальной жизни;

б) захваты заложников протекают под большим влиянием последующего отражения их в СМК;

в) визиты государственных деятелей подстраиваются под время прямых репортажей в основные новостные передачи этой страны.

Отсюда следует:

4) *ПАРАДОКС ВЗАИМОЗАМЕНЫ,* когда телевизионная политика (типа теледебатов, когда Дж. Кеннеди побеждает Р. Никсона, поскольку он лучше выглядит на экране и лучше реагирует) стала основным определяющим фактором реальной жизни. В этом ряду актуальны работы Д. Рисмена, показавшего, что героями сегодняшней цивилизации стали не лидеры производства, а лидеры потребления, откуда следует переориентация политических лидеров на актерскую манеру поведения, т.е. происходит переосмысление реализуемого поведения под законы художественной реальности [538]. Т. Паттерсон также показал, что средства массовой коммуникации реально выполняют в США функции партий из-за слабости последних [530].

М. Маклюэн в своем исследовании подчеркнул, что детей на телеэкране привлекают не столько действия, сколько реакции на действия [192, с. 168]. Вероятно, отсюда следует вышеупомянутое наблюдение, связанное с примером Дж. Кеннеди: печатная страница дает лучшую возможность выразить мысль и прямое действие, телеэкран - реакцию на действие и на мысль. Если проанализировать тексты Хрюши ("Вечерняя сказка", ОРТ) и т.д., то там окажется очень важным компонентом именно реакция на действие, а не оно само.

Таким образом, мы предлагаем пятый парадокс: *ПАРАДОКС ПРИОРИТЕТА РЕАГИРОВАНИЯ.* Вероятно, отсюда должен последовать более верный вариант политического поведения, когда удачное реагирование на чужие действия приносит больше очков в глазах общественного мнения, чем собственно свои действия.

358

Следующий парадокс назовем *ПАРАДОКСОМ МИФОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ.* Как оказывается, мы отдаем приоритет событию, которое укладывается в определенную мифологическую схему. То есть событие перерабатывается нами только тогда, когда мы одновременно вместе с ним имеем получаемую мифологическую интерпретацию. Более того, человек нуждается в "подкормке" своих мифов, они подталкивают его к чтению газет, просмотру телепрограмм, чтобы удостовериться в правильности его мифов. И очень болезненно воспринимается борьба с мифами: человек включает все возможные защитные механизмы, чтобы этого не происходило. В крайнем случае, ради сохранения мифологической схемы, мы идем на признание события исключением из правил.

Седьмой парадокс, на котором строится масс-медиа, это *ПАРАДОКС НЕСИММЕТРИЧНОСТИ.* Речь идет о несимметричности "говорящих" и "слушающих". Если в обыденном общении мы все время меняем эти позиции, становясь попеременно то говорящим, то слушающим, то в случае масс-медиа происходит фиксация ролей: одни — всегда говорят, другие — всегда слушают. В этой плоскости лежит и идея "спирали молчания", в соответствии с которой население даже может искусственно "вводиться" в положение молчаливого большинства [220].

Если воспользоваться понятием "пространства", то следует признать, что масс-медиа работают в пограничной области. Весь набор аварий, катастроф, пожаров, преступности - всех их ненормированных событий - является родным для масс-медиа. Для его описания мы можем воспользоваться взглядом М. Бахтина на пространство у Достоевского. "Это не обычное художественное земное пространство, в котором человек прочно локализован и окружен. Эта организация пространства связана с Inferno. Это не пространство жизни, а выхода из жизни, это — узкое пространство порога, границы, где нельзя устроиться,

успокоиться, обосноваться, а можно только перешагнуть, переступить" [18, с. 74]. Вероятно, это поможет в ряде случаев объяснить опору Достоевского

359

на газетные сообщения. Однотипно М. Бахтин характеризует организацию времени. "Мгновение кризиса. Все с самого начала известно и предчувствовано. Время ничего не умерщвляет и не рождает, оно в лучшем случае только проясняет. Вся жизнь в одном мгновении" [18, с. 75]. Масс-медиа также может быть охарактеризовано определенным "сгущением времени".

Кино

Мы анализируем действительность, исходя из имеющихся в нашем распоряжении когнитивных структур. Только опираясь на прошлый опыт, мы в состоянии понимать новые ситуации. При этом визуальные образы составляют очень важный пласт этой подсказки. Мы говорим "У нее лицо как у Ады Роговцевой", мы смотрим из окна самолета на облака, сравнивая их со снегом и т.д.

Мифологическая структурация действительности создает осмысленность этой действительности. Но для собственно мифа (как очередного самостоятельного повествования, реализуемого в мифологическом пространстве) характерно определенное нарушение заданного набора мифологем для того, чтобы быть *иным повествованием,* имеющим право на существование и реализацию.

Возьмем для примера такой современный американский фильм, как "Один дома". Напомним, что речь там идет о мальчике, оставшемся на рождество в большом доме, когда братья и сестры с родителями улетели в Париж. Какие мифологемы сразу вспоминаются при просмотре этого сюжета?

А. *В конфликте "маленький-большой" маленький обречен на поражение.*

Б. *Мой дом — моя крепость.*

Эти две мифологемы вступают в противоречие друг с другом, на чем и строится сюжет фильма. Естественно, чтобы облегчить нарушение первой мифологемы, грабители оказываются утрированно комедийными, и мы взрослые, глядя на таких своих представителей, можем простить нарушение одного из законов нашего мира. А

360

вот "мой дом — моя крепость" достаточно сильная западная мифологема, разрушать которую не позволено никому.

Одновременно внесем и такое правило — миф является нарушением какой-то частной мифологемы. Современные мифы это наглядно демонстрируют: Зоя Космодемьянская не спасает свою жизнь, отдавая предпочтение социальным задачам над биологическими. Павлик Морозов делает то же самое, выступая против семьи в пользу целей социального порядка. Маресьев побеждает биологическую неполноценность социальной полноценностью. Как видим, советский миф в основном строится в плоскости забвения определенных (коренящихся даже в биологических основаниях, т.е. особо фундаментальных) мифологем ради приоритетности мифологем общественного порядка.

Однако, вернемся к фильму "Один дома". Какие еще мифологемы оказались задействованными в нем?

В. *Семья составляет важную характеристику человека, его защиту в этом мире.* Эту мифологему иллюстрирует бьющаяся в попытках вернуться к сыну мать, а также отстраненность от семьи старика-соседа, который и воспринимается потому таким страшным. Он вообще-то положителен (даже физически иной), но лишь когда воссоединен с семьей.

Г. *Полиция всегда придет на помощь.* Как и в стандартном боевике, герой сам должен дойти до победы, вмешательство же полиции приостановило бы сюжет в самом начале.

Мифу нужно оправдать себя, поэтому нарушение одних мифологем покоится на усилении других, из которых может быть выведено это нарушение. Мифологема "маленький побеждает больших" (а именно так воспринимается фильм, хотя в конце только вмешательство соседа приносит победу, правда, к тому времени также могла успеть уже и полиция) покоится (выводима из) на таких мифологемах, как "Справедливость всегда восторжествует" и варианте "Золушки" / "Чистильщике сапог, становящимся миллионером". Миф строится на как бы **незаконном прорыве в иную сферу.** Золушка становится

принцессой, без мифа это невозможно. Чистильщик сапог становится миллионером. Маленький мальчик побеждает взрослых грабителей. Это все является **перемещением в социальной иерархии,** которое реально ничем не оправдано. Это как бы разовое изменение социальной "таблицы умножения", внезапно возникающее и тут же растворяющееся (ибо оно не является применимым к другим случаям) исключение из правил, проверенных многолетним опытом. Человек все время стремится к этому месту в высшей иерархии, но никому нормальным путем не дано туда попасть. Иллюстрируя исключительность таких переходов (вспомним еще и фильм с Джулией Роберте "Красотка"), мир, наоборот, насаждает незыблемость своих правил. Вероятно, отсюда берет свое начало такие русские фразеологизмы — "как в кино" или "кино и немцы". Они говорят о нарушении правил обычной жизни в современном мифогенерирующем механизме — кино.

В фильмах есть и ряд других мифологем, как традиционных, так и новых. Так, мальчик косвенным образом наказывается за отрыв от общества — быть вне общества это плохо, тебя некому защитить. *Только вместе с другими ты можешь противостоять этому злому и страшному миру.* Кстати, сериал о Штирлице настойчиво вводил близкие к этому отсылки посредством умственной связи Штирлица и Москвы. Да и матери в фильме помогают добраться до мальчика просто люди — польский оркестр — а не организации в виде гигантских монополистов авиалиний. А в качестве нового мифа можно упомянуть настойчивое желание мальчика установить в магазине, является ли зубная щетка американской. В головах зрителя сразу возникает борьба с китайской, тайваньской и прочей "неправильной" продукцией, ибо все хорошее может быть только американским, что одновременно реализует определенную самозамкнутость мифа на себя. Миф скорее может быть определен как закрытое от иных прочтений и интерпретаций пространство, которое потому и яв-

ляется самодостаточным. Ему не требуется привлечения извне ни героев, ни интерпретаторов.

Фильм строится в рамках названных мифологем, а конкретное наполнение борьбы мальчика с грабителями может быть тем или иным. Летом он бы мог выкопать яму вместо поливания ступенек водой, к примеру. Их можно заменить другими вариантами, но нельзя заменить данный набор мифологем. Для которых собственно и сам мальчик является следствием, а не причиной, вызывающей их появление.

И время Рождества, как мифологическое время, тоже очень важно, ибо это время единения с семьей, мальчик же оказывается не просто один, а один на один с грабителями.

Миф представленного вида, в отличие от мифа тоталитарного, отталкивается от иной составляющей. И в том, и в другом случае рефреном должна звучать фраза: это мог бы сделать каждый. Но мальчик побеждает, реализуя вариант индивидуальной победы. Наш

"Павка Корчагин" как обобщенный герой реализует вариант социальной победы. Наши герои гибнут ради общественного благополучия.

Сегодняшняя мифологизация действительности очень важна. Том Клэнси спасает Америку от вьетнамского синдрома, возвращая почет и уважение военному человеку. Он мифологизирует роль военного спеца, но уже нового типа, который сочетает не только физическую силу прошлого героя, но и интеллектуальную мощь героя нового времени. С другой стороны, фильмы типа "Интердевочки" мифологизировали новое время советской действительности, освящая появление новых профессий. Фильм "Торможение в небесах" реализует появление нового мифологического героя "отрицательного партийного работника", образ которого смягчается признанием того, что работает он все равно много, но как-то не в том направлении, да и окружен какими-то исключительно негативными персонажами.

363

Телевидение

М. Маклюэн считает телевидение "прохладным" средством, включающим в действие сразу все чувства. Как следствие, нам сложнее оторваться от хода предлагаемых мыслей, стать на метауровень, попытаться получить критическую оценку высказываемого. Коммуникация идет сразу по всем каналам, что не дает возможности уйти в сторону.

В качестве одной из важных характеристик ТВ М. Маклюэн предлагает следующую особенность: "Телевидение подходит скорее для передачи того, что непосредственно происходит, чем для заранее оформленных, однозначных по смыслу сообщений" [192, с. 168]. При этом он ссылается на Эдит Эфрон, которая считала, что телевидение не приспособлено к "освещению горячих, слишком определенных, резко выраженных проблем". Вывод этот должен иметь далеко идущие последствия. В. Коонен характеризует "холодный" джаз (откуда и происходит термин Маклюэна) следующим образом: "В "холодном" джазе нет того подчеркнутого пульсирующего ритма, который являлся самой характерной чертой джазовой музыки с момента ее зарождения. Ритмическая пульсация здесь не слышится, а подразумевается, и на этой психологической основе джазовый музыкант импровизирует сложные и тонкие полиритмические сочетания. В то время как традиционный джаз характеризовался повышенной динамикой и массивной звучностью, новый джаз отличается легкими, суховатыми, прозрачными тонами" [140, с. 312]. Отсюда вновь следует эта же идея: четкое сообщение не то, что не подходит, оно скорее неинтересно для телевизионного канала, превращает его в газету. Оно в принципе как бы не дает возможности воспользоваться теми выигрышными сторонами, которое готово предоставить телевидение как особый канал коммуникации. То есть в этом случае нас интересует не столько скорость выдачи сообщения, сколько его "недооформленный" характер, что одновременно говорит о том, что перед нами подлинное событие, а не просто рассказ о нем.

364

Все мы знаем, что именно прямые репортажи с массой *лишней информации* привлекают наше наибольшее внимание. Радио как горячее средство общения "не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение" [192, с. 169]. Специалисты по паблик рилейшнз обращают особое внимание на телевизионные репортажи, чтобы публика не получила в результате тех значений, которые заранее не вкладывались в это сообщение.

П. Флоренский разграничивает живопись и графику поскольку графика — это двигательное пространство, где художник воздействует на мир движением, в отличие от осязательного пространства живописи.

"Живопись распространяет вещественность на пространство и потому пространство склонно превращать в среду. (...) Живопись, таким образом, имеет дело собственно с веществом, т.е. с содержанием вещи, и по образцу этого содержания строит все наружное пространство. А графика занята окружающим вещи пространством и по образцу его истолковывает внутренность вещей. Пространство само по себе, осязанию недоступно; но живопись хочет все-таки истолковать его как осязательное и для этого размещает в нем вещество, хотя бы тончайшее" [345, с. 109].

Если мы воспользуемся этим разграничением, то телевидение приблизится к графике, поскольку для него также важен этот компонент движения. Кино, вероятно, займет полюс живописи, оно может быть "красивым" чисто зрительно, даже без наполнения движением. График строит пространство из движений, считал П. Флоренский. Телевидение тоже строится из движений. Именно поэтому ему столь чужды "говорящие головы".

П. Флоренский считал, что каждое искусство создает свое собственное пространство. И при этом он говорит слова, во многом близкие к наблюдениям М. Маклюэна.

"Поэзия (и музыка), организуя непосредственно *время,* представляют воображению читателя по данным ими ука-

заниям представить себе самому, как эти указания осуществляются на деле. Тут художник перекладывает построение пространства с себя на читателя или слушателя. Театр и скульптура (а также архитектура) *дают* в пространстве пространства, но иллюзионно, потому сила вещественного пространства, субстрат этого искусства, - то есть то пространство, в котором содержатся эти актеры и декорации, эти изваяния, эти здания, — тут выступает слишком *могуче,* и не режиссеру бороться с этим пространство, а теургу" [192, с. 303].

Именно отсюда следует "прохладный" характер телевидения.

Джон Фиске и Джон Хартли предлагают анализ иконических знаков с помощью модели Ролана Барта. Анализируя показ в новостях британских солдат в Ирландии, они пишут: "Когда знак несет скорее культурные значения, а не просто репрезентативные, он смещается на второй уровень сигнификации. В этом движении знак меняет свою роль; *знак* конкретного солдата становится *означающим*культурных значений, которые он воплощает в новостях" [473, р. 41-42]. При этом возникает не конкретный рядовой Смит, а запускается миф об армии как о "наших парнях, как о профессионалах, которые технологически хорошо вооружены"*.

Авторы так пишут о динамике этих мифологических процессов. "Они постоянно меняются и обновляются, и телевидение играет важную роль в этом процессе. Оно постоянно проверяет мифы на реалистичность, одновременно показывая, когда их объяснительная сила уменьшается и необходимость смены становится более сильной" [473, р. 43].

Мифологический характер наших телевизионных новостей подтверждается их тенденцией к показу значимых с точки зрения властей событий. Это могут быть визиты, заседания и проч., то есть те события, которые принципиально не телевизионны, но именно ими в первую очередь заполнены новости. Они постоянно вводят в нас су-

*См. выше с. 70, 260. — *Прим. ред.*

ществующую социальную иерархию, демонстрируя значимость высших для нас персон, о которых не может быть никакой отрицательной информации. Это как бы новый вариант мифологического мышления в том смысле, что теперь Рок и неотвратимость античного мифа начинают реализоваться не в виде единичной реализации Силы, а скорее в постоянной и ежедневной демонстрации этой Силы, Это, кстати, соответствует представлениям современной конфликтологии, которая считает, что силу недостаточно демонстрировать только один раз. Для убедительности ее нужно реализовывать многократно.

Литература

Сталин не зря называл писателей "инженерами человеческих душ". Литературные тексты были самым главным средством воздействия на протяжении тысячелетий. И они тоже строятся на существовании определенных силовых мифологических линий, проводя читателя по некоторым из них. Возьмем для анализа мифологем "агиографические" рассказы В. Бонч-Бруевича о Ленине: "Общество чистых тарелок" и "На елке в школе". Пропагандистской задачей этих текстов был показ образа Ленина "в человеческом обличье". Это, кстати, достаточно сложный вариант задачи, поскольку пропагандистские механизмы уже создали образ Ленина в качестве бронзового памятника, где полностью отсутствуют индивидуальные черты. Тексты такого рода (как и тексты М. Зощенко) строят принципиально правильный образ вождя, здесь не может быть не выверенных слов или поступков. Все они работают на создание одного образа. Столь же принципиально в рассказах В. Бонч-Бруевича отсутствует Ленин-революционер или Ленин-строитель нового государства, две типичных реализации для взрослой аудитории.

"Общество чистых тарелок" вступает в некоторое противоречие с фактической основой рассказа "На елке в школе". В одном случае Ленин придумывает мифическое общество, чтобы заставить детей доедать до конца. Во

втором — подчеркивается полное отсутствие в тот период продуктов. "Все, что могло, правительство отправляло на фронт. В городах продуктов было мало. Кое-как, понемножку, купили мы в складчину все, что нашли для детишек, и отправили в школу, чтобы дети вместе с учительницей приготовили елку". Предположительно разное время событий в этих двух рассказах для читателя все равно является одним и тем же.

Дети представлены в рассказах вне взрослых, единственным взрослым для них становится сам Ленин, соответственно принимая на себя роль всеобщего отца. И хотя отцу дозволены поступки как поощряющие ребенка, так и наказывающие его, здесь представлены только позитивные характеристики. Они доводятся в ряде случаев до абсурда, как в завершающем абзаце последнего рассказа:

"Праздник получился чудесный, и после него дети писали Владимиру Ильичу письма. А он, хотя был очень занят, всегда отвечал им немедленно".

Или такой пример:

"Владимир Ильич быстро узнал имена детей, и надо было удивляться, что он их не путал, а все запомнил".

Индивидуальная аксиоматика этих рассказов иллюстрируется и таким реальным предложением в одном из них:

"Владимир Ильич очень любил детей". Кстати, ни в одном из них нет упоминания о Н. Крупской. То есть систематика реализуется в очень четко суженном контексте. Поэтому частично читается не как описание события, а как явление метауровня. Например: "Владимир Ильич углубился в их дела, да так, как будто бы всю жизнь только и делал, что занимался со школьниками". По этой причине текст часто пишется В. Бонч-Бруевичем как бы несколько канцелярским стилем. Например:

"Дружным хором звонких голосов провожали нас дети, просили приезжать к ним еще и еще.

Владимир Ильич тепло простился со своими маленькими друзьями и учителями школы".

368

Здесь "канцеляризм конструкций" (типа "тепло простился") спасает только лексическая индивидуализация ("хор звонких голосов" или "свои маленькие друзья").

Одновременно есть ряд моментов, которые достаточно уверенно строят необходимую аксиоматику:

"После игры завязалась беседа. Дети говорили с ним просто, и не чувствовалось никакого стеснения. Он уже был для них своим человеком. Они отбили его от взрослых".

После этого следует описание, представляющее Ленина почти в духе бога Саваофа:

"Потащили его с собой пить чай и наперебой угощали, накладывали ему варенья, и решительно все хотели что-нибудь для него сделать. А он раздавал для них грецкие орехи, наливал чай из горячих стаканов и ласково следил за всеми, точно все они были его семьей, всех оделяя сладостями".

Этот несколько слащавый образ эксплуатирует ту самую важную мифологему, которая затем реализовывалась в образе Сталина. Это всезнание, забота о каждом.

Книжка открывается картиной А. Суворовой "В.И. Ленин в Горках с детьми". На ней Ленин сидит на лавке в парке, положив руку на плечо сидящей рядом девочки, которая, в свою очередь, двумя руками прижимает к себе кота. Перед ними стоит мальчик, читающий книгу. Ленин и девочка внимательно слушают его. А на лавке рядом с Лениным лежит раскрытая толстая книга, которую, вероятно, он отложил, чтобы послушать мальчика. Ленин одновременно смотрит и на мальчика и как-то в даль. Он сидит в непринужденной позе, заложив ногу на ногу (довольно непривычно — левую на правую). Вторая рука даже лежит в кармане — вызывая в памяти известные агиографические образы. Он и одет в костюм привычного вида с жилеткой, перенесенный из взрослой агиографии в детскую. В картине как бы два центра: зрители смотрят на Ленина, а Ленин с девочкой на читающего мальчика. Так что в результате зритель неизбежно также останавливает свой взгляд на мальчике. Эта идиллия, конечно, вводит единую интерпретацию похожую на

369

описанную выше. Здесь только добавлена взрослая линия. Косвенно, мы все равно обращаем внимание на отложенную взрослую книгу и официальный костюм-тройку Ленина. И думать при этом Ленин не обязательно должен о детских проблемах, картина годится и для взрослой аудитории, поскольку для нее также оставлено энное число указателей.

Заметим, что в этой серии есть и третий рассказ (хотя он и открывает сборник — см. Бонч-Бруевич В. Ленин и дети. М.: Детгиз, 1960) — "Кот Васька", который практически не остается в памяти. Интересно проследить в чем причина неудачи этого рассказа как агиографического произведения. В нем, во-первых, нет метаотсылок, позволяющих понимать данный текст как агиографический, как бы предопределяющий его понимание. Во-вторых, Ленин в нем не социален. Конечно, он проявляет человеческие качества, играя с котом. Но, оказывается, чисто человеческих качеств еще недостаточно для создания нужной мифологии. Необходимо совместить их с определенными метахарактеристиками. Только те человеческие характеристики представляют интерес, которые работают на нужный образ. Реально нас интересуют не просто характеристики, а знаки-характеристики, отсылающие нас к другим ситуациям, признанными значимыми.

Мифологема должна приводить к разрыву существующих норм. Ведь в мифе перед нами всегда проходит экстраординарное событие. К примеру, нацистская пропаганда возвеличивала мотив смерти — это необычное событие, к которому не может в обычной ситуации стремиться человек. Получается, что миф, делая целью смерть, выносит социальные цели на уровень выше целей биологического порядка. В этой же плоскости необходимо рассматривать и образ Зои Космодемьянской, идущей босиком по снегу. И идет

она навстречу смерти. Еще Аристотель в свое время писал о характеристике "мужественность": "В собственном значении слова, мужественным называется тот, кто безбоязненно идет на встречу прекрасной смерти и всем обстоятельствам, ведущим к

непосредственной смерти, а таковые встречаются чаще всего на войне" [396, с. 51].

Литературное сообщение может фиксировать в социальной памяти некоторые мифологические сообщения и содержащийся в них разрыв с определенными нормами. Политика также имеет существенный коммуникативный компонент. Подобная коммуникация имеет интенсивный и агрессивный характер, ведущий к изменению общественного мнения в пользу тех или иных решений, носящих скорее не долговременный, а кратковременный характер, когда реакция реципиента необходима сразу же.

Советский миф

Любая сфера действительности может функционировать эффективно, только если она поддержана сильной мифологической составляющей. Несомненно, что это не сознательный процесс, а результат кристаллизации множества событий, протекающих по принципу броуновского движения. К примеру, систематику работы репрессивных органов в СССР можно выразить такими двумя мифологическими аксиомами:

- *если враг не сдается, его уничтожают,*
- *органы не ошибаются.*

При этом психологически на это поле репрессивного действия накладывалась спасительная мифология другого плана — *Сталин ничего об этом не знает.* Добавив эту третью аксиому - заключенный (или будущий заключенный) мог сохранить разумность окружающего его мира, если даже удар попадал на него. Если же удар попадал на кого-то другого, то он спасался тем, что признавал его виновность. Именно третья аксиома спасала разум человека от когнитивного диссонанса: как совместить великого Сталина с творимым беззаконием. В целом это соответствует представлениям массового сознания, зафиксированным приблизительно в таких словах: вот приедет барин, барин нас рассудит.

Г. Белов проследил превращение мифологии царского времени "православие-самодержавие-народность" или

"вера-царь-отечество" в советский вариант мифологии. Результирующая таблица такой трансформации приняла следующий вид [24, с. 187]:

Эволюция базовых ценностей в России				
	до 1917 г.	1917-1961 гг.	1961-1991 гг.	с 1991 г.
идеологическая	православие	марксизм-ленинизм	марксизм-ленинизм	
государственная	самодержавие	диктатура пролетариата интернационализм	руководство КПСС	демократия + мягкий авторитаризм
гражданская	Отечество, народность	построение социализма	патриотизм	Отечество, свободный человек

цели			создание материально-технической базы; совершенствование общественных отношений; формирование нового человека	формирование гражданского общества

При этом он видит смену понятия "интернационализм" на "патриотизм", происшедшую в последнее время. "В послевоенный период советские стереотипы (советская Родина, советский человек, советская культура и т.д.) если не заменяют полностью тему интернационализма, то во всяком случае вытесняют ее с переднего плана" [24, с. 186].

Это вообще интересный феномен постулирования новых ценностей мифологического порядка по модели "советский + X". Попытаемся увидеть, что именно здесь акцентируется. Возьмем для примера привычные сочетания типа "советская женщина" или "советская торговля". Кстати, и то, и другое были названиями соответствующих ведомственных журналов (для "Советской женщины" — это было не министерство, а, вероятно, Комитет советских женщин).

Модель "советский + X" акцентирует характеристики, отличные от сложившихся в рамках мифологии и описывающих "буржуазное общество". У любого человека сразу возникает прочный ряд ассоциаций при этом слове: *господство капитала, все в угоду наживе, на улицу выбрасываются безработные, забастовка, борьба трудящихся за свои права, все прогрессивное человечество, пролетарии всех стран, соединяйтесь, загнивание капитализма.* По всем этим характеристикам "советское общество" должно было занимать противоположный полюс. То есть "советская женщина" имела в своем составе такие характеристики, как *женщина-труженица, женщина-мать, женщина-врач, учитель, солдатская мать.* В основном это ценности социального свойства, даже женщина-мать — это противоположность не рожающим женщинам. Вспомним такие явления, как борьбу с абортами и так называемый налог на малосемейность, которые были призваны стимулировать рождаемость.

"Советское — значит, отличное" — еще одна мифологема того времени, которая впоследствии стала употребляться, наоборот, в ироническом ключе, когда что-то, к примеру, не работало, портилось и т.д. Но это уже "риторика кухни", официальная же риторика шла по иному пути. Приведем еще некоторые символы-конденсаторы ситуации:

мы пойдем иным путем,
народ и партия едины,
слава КПСС,
здоровье народа — богатство страны,
ум, честь и совесть,
решения ... съезда в жизнь,
решения ... съезда выполним,
профсоюз — школа коммунизма,
партия — наш рулевой. Практически любая область жизни была "закрыта" той или иной мифологемой. При этом они работали как некий стабилизирующий фактор, задающий условия функционирования. Такая мифологема действовала как сильный центростремительный феномен, запрещая

отклонения от сформулированных эквивалентностей. Эти мифологемы строят подобные цепочки эквивалентностей, задавая необходимую иерархизацию общества. Иногда массовое сознание реагирует на эти цепочки попытками разорвать их, как, например, в известных анекдотах, где Слава КПСС заменяется на Слава Метервели, или чукча убивает чужака, заявившего, что он начальник партии со словами: Чукча знает, кто у нас начальник партии. Интересно, что анекдот реально следует по тому же мифологическому древу, эксплуатируя все его ключевые точки.

Любое общество должно иметь не только стабилизирующие механизмы, но и механизмы инновационного характера. Вспомним, как в советском обществе реализовывалась инновационная составляющая. Она легитимизирсвалась постановлениями съездов.

Советская мифология стала разрушаться с появлением "социализма с человеческим лицом". Театр, литература, кино стали показывать не канонического Ленина, а его человеческие черты. Этот переход от Ленина-памятника к Ленину-человеку не уничтожил систему. Он просто был еще одним знаком в попытке системы измениться, приспособиться под новые требования. Однако это был уже искусственный переход, это было оживление неживого. Более удачной была попытка "оживления живого" — речь идет о последнем генсеке М. Горбачеве. Горбачев не только стал движущимся и говорящим — телевидение показывало множество невиданной доселе как бы лишней информации о нем. О памятниках (а генсеки были как бы живыми памятниками) не бывает лишней информации, есть только ограниченный объем сведений. *Он стал знаком оживления системы.* И появление рядом с ним Р. Горбачевой тоже было элементом живого существования. Фотография его с женой, кормящей белочку, известна была каждому. Журнал "Пари-матч" отметил этот факт: "Эта фотография Михаила Горбачева с белкой — на снимке он на даче в Рублевцеве вместе с женой — не просто обошла весь мир. Она помогла ему больше, чем длинные речи, убедить Запад в реальности перестройки".

374

Вяч. Никонов перечисляет три национальные идеи, сквозь которые постепенно прошла Россия ("Независимая газета, 1997, 24 янв.). Это "Москва - третий мир", это "Православие. Самодержавие. Народность". И это "Коммунизм — светлое будущее всего человечества". Интересно, что сегодня наблюдается определенное сосуществование старых идей с новыми.

Постсоветский миф

Движущей силой постсоветского времени стало отклонение от центра, в котором все видели главный механизм жесткой и негибкой структуры, мешающей всем. В результате все пятнадцать республик бывшего СССР разошлись в разные стороны. Интересно, что даже в рамках самой России действовал та же мифологема, сформулированная в словах Б. Ельцина *"Берите суверенитета столько, сколько сможете взять".* Реализовалась инновационная составляющая, которая в советское время явно оказалась в загоне. Система не успевала перестраиваться, хотя и сама провозгласила *перестройку.* Стабилизирующая роль центра была отметена в пользу инновационного будущего. При этом Украина и Россия, например, пошли по этому пути, беря за основу на сей раз разные мифологии.

Украинская мифология, опираясь на необходимость разрыва с Россией, связала политическую и экономическую независимость с независимостью национальной. Отсюда последовало понимание строительства нового как *возрождения старого.* Поэтому на улицах городов появились казаки и сечевые стрельцы в качестве сообщений из прошлого, появилось большое количество текстов из прошлого. Их стало особенно много,

поскольку тексты украинской диаспоры также находились в советское время под запретом.

В принципе постсоветские республики пошли по пути активной эксплуатации *этнического мифа.*

"В культуре современных этносов мифологизации подвергается национальная история и история оппозици-

онного этноса, язык, религия, даже этнический эпос, а иногда и обычные этнические отличия. Особенно значительна доля мифологизации истории и ее роль в межэтнических противоречиях и конфликтах" [207, с. 41].

И это понятно, поскольку все остальные характеристики — это характеристики, совпадающие с российскими, которые были нужны для прошлой задачи советского времени — сближения всех республик, а для новой задачи — отделения — нужны были отличающие характеристики.

В числе прочего для постсоветской мифологии России характерно возрождение имперской образности. Некоторые фигуры восстали просто из небытия. Вот некоторые данные о популярности выдающихся людей в 1993 и 1994 г. в процентах к числу опрошенных [69, с. 380]:

Значимые имена	1993	1994
Понизились		
Пушкин	27	23
Гагарин	16	8
Толстой	15	8
Горький	5	1
Петр I	41	42
Остались без изменений или повысились		
Суворов	18	18
Жуков	18	14
Сталин	12	20
Кутузов	9	11
Николай II	0	5
Александр Невский	0	5
Екатерина II	0	10

Несомненно, следует подчеркнуть и то, что это не просто "всплывание" имен в массовом сознании, а результат действия массовой коммуникации.

Российско-украинские отношения строятся на явной опоре на мифологему появившейся границы. В соответствии с ней становится понятным, что переговоры невозможны хотя бы по той причине, что они не являются такими, как мы. "Мифологема границы должна быть причислена соответственно к явлениям архаической или племенной культуры" [306, с. 57]. Так, Древний Рим не хотел знать варваров, окружавших его, именно по этой причине. Из-за этого мы сегодня не имеем описания их языков и культур, поскольку образованный римлянин не мог себе представить, что это тоже культура и тоже язык.

ВЫВОДЫ

Коммуникация в сильной степени определяется тем каналом, по которому она протекает. В этом плане особый интерес представляет вербальный и визуальный канал. Современное общество также не потеряло былого интереса к ритуалам из-за их высокой эффективности, что изучается в теории перформансов. Все эти характеристики можно считать внешними.

Одновременно на коммуникацию влияют и внутренние факторы, в рамках которых рассмотрены такие типы коммуникаций, как мифологическая и художественная. Воздействие только в рамках принятых жестких правил не принесет нужных результатов. Эффективность паблик рилешйнз и рекламы покоится на активном использовании инструментария мифологической и художественной коммуникации. При этом мифологическая коммуникация отнюдь не является приметой только прошлого. И сегодня мы активно пользуемся именно подобным представлением событий.

Глава четвертая. МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Контент-анализ активно используется для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Его суть заключается в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. В качестве примера можно привести такие формулировки:

- статистическая (квантитативная) семантика;
- техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;
- техника для получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

Объективность при этом трактуется так: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями. Ведь что обычно происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. В этом отношении контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой.

Для более полной характеристики метода необходимо добавить следующее. Первое: все данные статистики вер-

бального материала используются для формулирования выводов о невербальных аспектах, например, о тех или иных характеристиках адресата и адресанта. Поэтому текстовый материал здесь представляется промежуточным объектом. Нас в данном случае интересует вовсе не текст. И второе: само по себе выяснение частоты употребления, например, писателем X., такого-то слова с такой-то частотой не является контент-анализом. Контент-анализ -это всегда сопоставление двух потоков. Например, сопоставление двух газет как двух вербальных потоков. Возможно также сопоставление невербального и вербального потоков: данных о рождаемости и информации о детях-героях в литературных журналах. Интерес представляет исследование данного вербального потока и нормы: частота употребления определенного слова в произведениях писателя и стандартная частота употребления этого же слова в языке того времени.

Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Этот диапазон охватывает, по подсчетам исследователей, 60% всех работ.

Что можно подсчитывать в вербальном потоке, какие типичные исследовательские модели существуют? Можно подсчитывать:

а) частоту,

б) наличие/отсутствие каких-то тем,

в) связь между темами,

г) основные темы.

При обработке текстов малого объема больше преимуществ имеет, конечно, качественный, а не количественный анализ. Так, смена одного из терминов в китайской периодике выявила переход к более агрессивному этапу действий Пекина, за которыми последовала война.

Примеры исследовательских тем: "Как культурные различия отражаются в песнях разных народов?", "Лингвистические различия между шизофреником и нормальным человеком", "Как длина предложения влияет на вос-

приятие текста?", "Установление автора анонимного текста", "Какие характеристики отличают бестселлер, мыльную оперу?". Последний пример особенно интересен для феномена рыночного существования литературы и телевидения. При этом устанавливается на основе предыдущих успешных изданий: средний возраст героя, средний возраст героини, тип антигероя и т. д.. Имея все эти характеристики, можно прогнозировать успех будущей книги или постановки.

Установлены три существенные условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем непрямой выход на говорящего, автора. Обычного собеседника мы можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть целый круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен. Например, когда речь идет о президенте недружественного государства, о давно умершем писателе, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только непрямые выходы. Так, в условиях дефицита информации, например, американцы анализировали отношения Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы на пиджаке, поднимаясь из президиума для выступления.

2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя.

Например, установление шизофрении, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т.д. -это тоже задача контент-анализа.

3. Когда объем материала слишком велик. Мы имеем подобные объемы в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. Именно опора на совершенно иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не дает возможности увидеть то, что показывает анализ целого массива.

380

Поэтому подписчиками подобных материалов, которые позволяют предсказывать будущие социальные и экономические условия, становятся корпорации и правительственные учреждения.

Оле Хольсти [494, р. 21] цитирует следующее распределение исследований в области контент-анализа по наукам, где три дисциплины "закрыли" собой приблизительно 75% всех исследований: социология, антропология — 27,7%, теория коммуникации - 25,9%, политическая наука - 21,5%.

Что может быть единицей анализа? Слово или символ — это наименьшая единица. Тема — это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание об отдельном предмете. При исследовании литературы и кино, где надо отражать особенности героя, используют такую единицу, как характер.

Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа:

а) она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;

б) она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений;

в) она должна легко идентифицироваться;

г) число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Определив единицу, следует решить, что мы будем подсчитывать. Это может быть частота, может быть место (для газеты это также могут быть размер заголовка, страница, на которой размещено данное сообщение), это может быть время для телевидения, радио и кино. Следует добавить, что без компьютерной обработки материала такая работа невозможна, поскольку объемы текстового материала очень велики.

Приведем некоторые примеры возможных задач: один источник исследуется в разное время (например, газета "Правда" с 1975 по 1995 годы), один источник при выходе на разные аудитории (одна реклама в разных изданиях). Можно сравнить несколько источников, чтобы определить, чем различаются коммуникаторы: сравнить

381

нормального человека и самоубийцу, или выступления разных кандидатов в депутаты, или разных президентов. Мы можем сравнивать разные источники, не только вербальные: например, биографические данные писателя и его романы. Нас могут заинтересовать результаты воздействия какого-либо события, поведение до и после получения сообщения: например, экранизация на телевидении и последующее увеличение спроса на книгу в библиотеках или книжных магазинах. Нас может заинтересовать количество разных слов, которые употребляет в своей речи человек в массивах в 100, 200, 500 и 1000 слов. У шизофреников это количество намного меньше. Они говорят обо всем в негативном тоне, сориентированы на прошлое, очень много рассказывают о себе. Если взять, например, такую характеристику, как количество прилагательных на 100 глаголов, то у нормального человека их будет больше, чем у шизофреника.

Первые примеры использования контент-анализа датированы восемнадцатым веком, когда в Швеции частота появления тем, связанных с Христом, использовалась для принятия решении о еретичности книги. Во время Второй мировой войны редакторы ряда газет в США были обвинены в связях с нацистами на основании того, что было обнаружено сходство в повторении тех или иных тем на страницах их изданий.

Более сложные модели контент-анализа предлагают суммарную оценку предложений. Шкала оценки занимает от -3 до +3. Так, предложение "Японские правящие круги являются коррумпированными" получают следующие оценку "являются" - +3, "коррумпированными" - -3. Суммарная оценка складывается следующим образом: +3 х -3 = -9, т.е. японские правящие круги получают оценку -9, которая является достаточно негативной [526, р. 95].

Оценочный анализ, предложенный Осгудом и развитый Ольсти, переводит высказывания в два возможных вида. В первом случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к прилагательному или оценке в виде общего мнения. Американский пример таков: *Советский Союз* (объект оценки) *является* (вер-

382

бальный коннектор) *враждебным* (прилагательное). Во втором случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к другому объекту оценки. Например: *Советский Союз* (объект оценки) *обычно противостоит* (вербальный коннектор) *американским интересам* (объект оценки).

Контент-анализ предоставляет важный инструментарий для ПР. Сегодня ведутся разработки по выявлению автоматическим способом слов с негативной окраской (группа Т. Амака из ФРГ) по ряду европейских языков, что даст возможность отслеживать отрицательные отзывы прессы по заказам фирм и корпораций. Это в принципе отдельная и очень серьезная проблема определения направленности по отношению к символу. Предлагается несколько подходов, которые помогают определить, является ли отношение позитивным, отрицательным или нейтральным. Как считает Ричард Будд с коллегами, негатив может отражать социальные конфликты и дезорганизацию, политическую/экономическую нестабильность и слабость, позитив — социальную связанность и сотрудничество, политическую и экономическую стабильность и силу [444, р. 52-53].

Особое место занимает контент-анализ выступлений политических лидеров [595]. Уже первые работы такого рода, анализируя выступления Гитлера, показали, что индекс военной пропаганды, выдающий агрессивные устремления, состоит в увеличении высказываний о преследовании, увеличении отсылок на силу, характеризуется установкой на агрессию в качестве самозащиты, с одновременным уменьшением учета благосостояния других. В результате такого сопоставления Кеннеди и Хрущева получила подтверждение "зеркальная гипотеза", по которой как восприятие Америки, так и восприятие Советского Союза искажались однотипно. А сравнение речей Гитлера и Рузвельта за 1935-1939 гг. показали одинаковое возрастание высказываний о преследовании в период войны, однако только у Гитлера уровень их был высок и до начала войны.

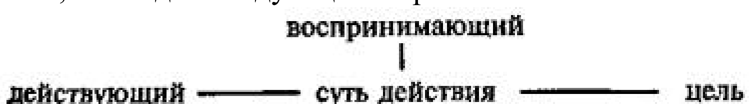
383

Первый американский анализ инаугурационных речей своих президентов был сделан в 1937 г. Для этого использовались четыре категории самых общих символов: *национальный/подлинный* (форма правительства, Америка, *наша/моя* страна и т.д.), *историческая отсылка* (великое прошлое, предки и т.д.), *фундаментальные концепты* (Бог, Конституция, свобода и т.д.), *факт и ожидание* (сегодняшнее благополучие, уверенность в будущем).

Возможные примеры анализов реального исторического материала представлены также такими работами, как [38, 319].

Отталкиваясь от исследования войны 1914 г. в аспекте принятия решений всеми участвующими в ней сторонами, Оле Хольсти [526] выделил два вида исторических источников: первичные, куда попали официальные документы, и вторичные, куда отнесены журналистские отчеты о происходящих событиях, интервью с действующими лицами в газетах.

При этом подсчету подлежат темы, а не слова. Общая модель ситуации, от которой отталкивается кодировка, выглядит следующим образом:



Исходя из этого представления, формулируются некоторые правила выделения темы:

1) Тема не может выходить за пределы абзаца.

2) Новая тема возникает, если происходит смена:

а) воспринимающего,

б) действующего,

в) цели,

г) категории.

В результате этого тема не должна иметь больше одного воспринимающего, больше одного действующего, больше одной цели, больше одной категории. Категории в рамках этого исследования войны 1914 г. носят следующий характер: констатация политических условий, кон-

статация разрешения конфликта (возможные способы разрешения, возможные последствия разрешения), констатация возможностей (количественное измерение экономического потенциала, военного могущества и т.д.), констатация силы (относительная сила/слабость участников), констатация дружеских отношений, констатация враждебности, констатация удовлетворенности, констатация тревожности (негативная оценка себя или своей ситуации).

Р. Тернер к числу преимуществ контент-анализа относит следующие характеристики:

• это ненавязчивый метод (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты);

• это косвенный метод (выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается);

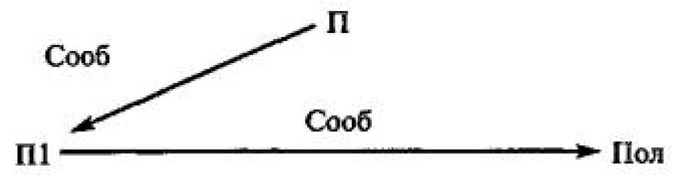
• он дает представление об объектах, которые исследователь непосредственно не наблюдает (к примеру, тенденции вражеской пропаганды или понимание культур и социальных структур прошлого).

ПРОПАГАНДИСТСКИЙ АНАЛИЗ

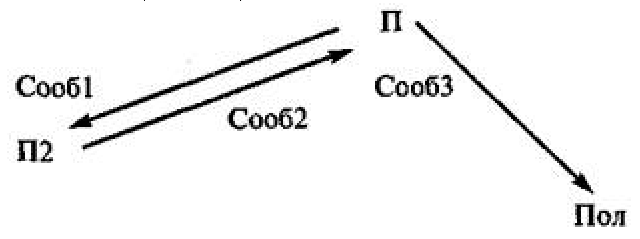
В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название "холодной", была на самом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку человек при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Стандартные модели коммуникации дополняются теперь двумя моделями коммуникации пропагандистской [502].

Модель *искривленного источника,* где пропагандист (П) создает искривленный источник (П1), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника П1, поскольку ему не известен оригинал (П).



Модель *легитимизации источника.* В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (П2). Это сообщение в виде в другом виде (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).



Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов. Модель *слухового источника:* информация используется при отсутствии указания на источник. Сергей Филатов, являвшийся в то время руководителем администрации Президента России, в своем интервью газете "Московские новости" так оха-

растеризовал один из возможных вариантов использования этой модели:

"Мы не должны допустить, чтобы кому-то удался старый партийный трюк. Помните, как это бывало? Слух об отставке - и тут же вакуум, телефон молчит, приемная пуста. Кто способен пережить такое?" ("Московские новости", 1994, № 44).

Есть и более ранние примеры использования этой модели:

"Все-таки в упорстве, с каким распространялся по Москве (в разных вариациях) слух о просимом Лениным яде, была какая-то странность. Я не стал бы об этой "странности" говорить, если бы позднее несколько раз не пришлось сталкиваться с другими "шепотами", инсинуациями, злостного характера заявлениями, видимо, кем-то дирижируемыми, кому-то нужными и выгодными. Система слухов в Москве была так распространена, чтоXIII партийный съезд, заседавший 23-31 мая 1924 года, счел нужным в особой резолюции выступить "против распространения непроверенных слухов, запрещенных к распространению документов и аналогичных приемов, являющихся излюбленными приемами беспринципных групп, заразившихся мелкобуржуазными настроениями". Эта резолюция составлялась Центральным Комитетом партии, главным образом, с целью ударить по "оппозиции". Фактически она била и по тем, кто в Центральном Комитете и его организациях был активным творцом всяких слухов и бумажек, пускаемых с определенной целью" [47, с. 94].

Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу - они называют его "разговоры у колодца" - даже успешнее можно рекламировать, например, лекарства или услуги врачей.

Гарт Джоветт и Виктория О'Доннелл предлагают следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.

2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.

4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление **идеологии** (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воз-действие, к примеру, на молодежь, должно отличаться от воздействия на пенсионеров. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, свойственный данной социальной группе. В нем задаются основные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет. Мы устанавливаем положительный и отрицательный полюс в восприятии данной группы. Это даст возможность затем подвести новый неизвестный для нее объект к тому или иному нужному для пропагандиста полюсу. Идеология в массовом сознании принимает форму мифологии. Общества переходных периодов совмещают в себе как мифологию прошлого, так и мифологию настоящего.

При установлении **контекста** (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Следует найти ответы на вопросы следующего вида. Происходит ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления? Например, вот ответы на вопрос социологов, за какие проблемы вы бы взялись, если бы были главой госадминистрации Киева ("День", 1997, 21 янв.):

борьба с преступностью — 59%,
социальная защита малообеспеченных — 44%,
медицинское обслуживание — 42%,
сокращение безработицы- 36%,
экологическая ситуация в городе - 29%,

жилищная проблема — 25%,
транспортное обслуживание — 15%,
улучшение работы жилищно-коммунального хозяйства - 14%,
развитие образования — 12%,
санитарное состояние улиц и домов — 11%,
развитие культуры — 6%,
обеспечение продуктами питания — 6%,
обеспечение промышленными товарами — 3%,
бытовое обслуживание — 2%.

Вот ответ на вопрос, какие негативные явления возникли в стране на протяжении прошлого года ("День", 1997, 4 янв.):

Безработица — 71%,

Низкая заработная плата — 54%,
Рост цен — 51%,
Ухудшение криминогенной ситуации "- 26%,
Коррупция в руководстве — 25%,
Падение нравов — 12%,
Ухудшение экологии — 9%,
Дефицит продуктов питания — 2%.

Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца, тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т.д., возвышая социальные характеристики человека над личностными. Для Америки типичный мифологическим представлением является модель Линкольна или Клинтона: ребенок растет в плохих условиях, независимо от них поднимается наверх, становясь лидером, уже на этом новом уровне вносит изменения в жизнь всей страны.

Идентификация **пропагандиста** (3) — это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и

почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?

Определение **структуры пропагандистской организации** (4) позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? Почему, к примеру, выступление против премьера печатает именно газета "Регион"? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации "зеленых" перспективная цель — ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая — обработка лидеров мнений в данном обществе.

Четкое определение **целевой аудитории** (5) представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10% элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие **техники** (6) воздействия — не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всегда поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские прокоммунистически настроенные студенты-медики ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины. На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Следует анализировать разные сообщения из одного источника, чтобы найти его цель. Какие визуальные символы присутствуют в этом сообщении? Президенты выступают на фоне государственных флагов, политики — на фоне своих предвыборных плакатов. Важную роль играют вербальные инновации.

Специальные техники пропаганды (7) получили огромное развитие в современном мире. *"Резонанс"* — трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющееся. В этом же арсенале содержится и доверие к источнику,

и работа с лидерами мнений, и личный контакт. Оцените разницу в работе бывших ленинских комнат и Американского дома в Киеве. В одном случае собрана чисто политическая информация, в другом — политика принципиально смещена на второй план.

Особую роль играет доверие к источнику сообщения, **его** имидж в глазах аудитории.

Американцы, чтобы обойти в ряде случаев недоверие к официальным лицам, используют выступления "заменителей", например, профессора университета в пользу правительственной политики.

Пропаганда пользуется такой техникой, как *преувеличение.* Кстати, анализ послереволюционного языка в России показал именно это: гигантские успехи, первые в мире и т.д.

Пропаганда старается использовать *эмоциональное влияние,* поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Би-Би-Си, по праву считающееся одним из самым объективных средств информации, тем не менее имеет в своей лицензии пункт, обязывающий подчиняться требованиям правительства в периоды кризисов, что и определило его позицию в 1982 г. во время высадки английских войск на Фолклендские острова. Тогда была создана радиопередача, имитировавшая аргентинское радио. В ней сообщалось, к примеру, что президент Аргентины сказал, что он не пожалеет и сорока тысяч солдат ради защиты островов. Радио передавало сфальсифицированное обращение аргентинских матерей к своим сыновьям-солдатам с просьбой остаться в живых.

Оставшиеся пункты (8-10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была есть и будет. Не следует

сбрасывать это со счетов. При этом очень важна историческая перспектива. Сегодняшний взгляд на листовки времен войны, где японцы изображены в обезьяноподобном виде, удивляет современных американцев. "Фактически же в своем историческом контексте такие впечатления легко воспринимались как часть мифологии, созданной реальностью конфликта (например, внезапное нападение на Пирл-Харбор), и коллективная ментальность, которая развивается, способна поверить таким стереотипам" [502, р. 157].

В войне в Персидском заливе американцам было трудно сделать подобную этническую идентификацию врага, поскольку и та, и другая сторона в этом плане совпадали. Поэтому одни из них были признаны потенциально демократическими, другие — нет [292]. Так что категория "врага" требует своих отдельных символизации, что также становится задачей пропаганды.

Эффективность воздействия опирается на определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

1) Дозирование негатива и позитива, чтобы похвала выглядела более правдоподобной.

2) Введение сравнения (например: "Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников").

3) Подбор фактов для усиления или ослабления высказывания [58, с. 258].

Джоветт и О'Доннелл проанализировали по своей схеме пропагандистского анализа войну в Персидском заливе. Приведем некоторые наиболее интересные наблюдения.

Идеология. Со стороны США Хусейн моделировался как иракский диктатор, арабоговорящий Гитлер, недемократ. Такой подход полностью укладывался в американскую мифологию, которая высоко оценивает понятия демократии и свободы. Ирак свою аргументацию строил в рамках представлений о том, что Кувейт пользуется

иракской нефтью, что Кувейт исторически был частью Ирака. Активное место занимала также идея джихада — войны против неверных, которая значима для всего исламского региона.

Контекст. Ирак рассматривал свое вторжение в рамках продолжения десятилетней войны с Ираном. На это же опирались страны-союзники, когда пытались создать впечатление о серьезности будущей операции, а не просто прогулочной высадке. При этом для США центральной стала мифология вьетнамской войны. Именно сквозь нее интерпретировались происходящие события из-за "неизлеченности" американского общества от вьетнамского синдрома. Этот акцент на прошлом подтверждается подсчетом употребления слова "Вьетнам". Так, с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. на тему войны было напечатано 66 тысяч сообщений. И первым по частоте в этом объеме оказалась отсылка на Вьетнам — 7299 раз. Основной идеей интерпретации события стал "другой Вьетнам".

Целевая аудитория. В арабском мире Ираку удалось достигнуть ощущения мощи своей армии. Даже после прекращения военных действий превалирующим мнением стало высказывание о том, что Ираку удалось выстоять дольше других. Для США моделирование Саддама как тирана очень удачно вписывалось в представления американцев по поводу поддержки свободы и демократии.

Медиа-техники. Телевидение активно использовалось для передачи эмоциональных сообщений, а пресса - для идеологического обеспечения. Поскольку впервые были введены жесткие ограничения для прессы (идея *pool coverage),* журналисты боролись за информацию. Но показ брифингов военных создал у аудитории ощущение о невоспитанности репортеров. И аудитория в этом плане стала на сторону военных. Кстати, точно такие же исследования были сделаны по поводу освещения телесетями антиядерных демонстраций. И тогда было установлено, что под маркой объективности телеэкран создает отрицательный имидж демонстрантов. Они как бы нарушали

порядок. Они были бородатыми и невоспитанными. После них на площадях оставались груды мусора. И все это активно показывалось репортерами.

Специальные техники. Дж. Буш объявил заложниками 3000 оставшихся в Кувейте американцев. Такое вербальное обозначение сразу включает в мозгу среднего американца модель освобождения заложников. Ирак в свою очередь называл Буша "преступником", "криминальным тираном", "кровавым мясником".

Была и чистая манипуляция общественным мнением Америки. Как выяснилось уже после, кувейтская девочка, дававшая свидетельства в американском конгрессе о зверствах, на самом деле была дочерью кувейтского посла.

Общий вывод Джоветт и О'Доннелл таков: если военные действия оказались хорошо отражены и "замифологизированы", то не удалось сделать столь же успешно "перевод военной победы в концепцию мира".

Пропаганда является хорошо отработанной коммуникативной технологией, где уже накоплен достаточно объемный опыт функционирования.

АНАЛИЗ СЛУХОВ

Такая **коммуникативная единица,** как **слух,** являясь достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного. О распространенности этого явления свидетельствуют данные социологических исследований [см., например, 166], где отвечая на вопрос "Часто ли приходится сталкиваться со слухами?", вариант ответа "иногда" дали 65% опрошенных г. Ленинграда (среди опрошенных с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше — 71%). Слухи представляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны как природой своего самостоятельного распространения, так и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощ-

ными, в то же время не в состоянии достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой коммуникации. Соответственно борьба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб паблик рилейшнз [31].

Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани, гласит, что это "циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообща используя при этом свои интеллектуальные потенции [547].

Слухи используются и в политике. Так, в преддверии принятия/непринятия украинским парламентом Конституции активно распространялись слухи про готовый президентский указ о роспуске парламента в случае негативного решения, что, в свою очередь, во многом способствовало утверждению Конституции. Или такой пример: газета "Зеркало недели" (1996, 19 окт.) упоминает о слухах, сопровождавших обсуждение правительственной программы действий в парламенте, которые состояли в упоминании о якобы противодействии ей со стороны президента. И как бы в ответ парламент принял эту программу. Так что манипуляция слухами уже не в первый раз становится активным моментом политической борьбы.

Слухи неполитического характера носят очень яркий визуальный характер: они представляют ситуацию, которая очень хорошо "видна" зрителю. В то же самое время анекдот, второй представитель самотранслируемых сообщений, вполне может быть чисто вербальным.

Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации **Ю.В.** Рождественского [287] для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать *самотрансляционным.* Для него не требуется создания вспомогательных внешних усло-

вий. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда в состоянии помешать распространению слуха. Таким образом, мы бы хотели охарактеризовать данный тип сообщения таким свойством, как самотранслируемость. К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. Другой полюс этой шкалы займут трудно транслируемые сообщения. Затруднения трансляции могут быть вызваны как

содержательными аспектами (например, статья по квантовой физике не годится для массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемыми обществом (например, гриф "совершенно секретно", процедура спецхранения в библиотеке, архиве). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки его трансляции создаются формальные ограничители. Часто они носят временный характер (например, некоторые документы не допускаются к использованию на протяжении какого-то ряда лет).

Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Эта особенность данного вида информации отражена и в фольклоре. Вспомним: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну "У царя Мидаса ослиные уши" хотя бы в яму, т.е. фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Можно предложить несколько объяснений этого свойства самотранслируемости:

Во-первых, достаточно часто слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации равна зоне распространения слуха, зона "говорения" слуха равна зоне молчания массовой коммуникации. Собственно эта модель характерна

для любого периода развития общества. Так, Ж. Лефевр, анализируя атмосферу страха во Франции два века назад, отмечал, что при слабой распространенности прессы в городах:

"Главными источниками информации оказывались письма (частные и официальные) и рассказы путешественников. Естественно, что все эти источники недостаточно точны и нередко передают слухи, сплошь и рядом совершенно фантастические. Еще хуже обстояло дело с информацией сельского населения. За небольшими исключениями, информация шла путем устной передачи сведений: чаще всего получали ее на городских рынках. Когда доходили слухи об особо крупных событиях, крестьяне посылали специального представителя в город за сведениями" [371, с. 216].

Во-вторых, в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, присутствующие в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой натуры покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как написал Н. Кэрролл [446, р. 51], "ужас расцвел в качестве основного источника массового эстетического возбуждения". Подтверждением этого могут служить даже названия типов слухов, классифицируемых исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух [378]. Слух как коммуникативная единица опирается на определенные, иногда затемненные коммуникативные намерения. Однако он материализует их вовне, проявляет, фиксирует.

В-третьих, слух — это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, а раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально слух — это общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы. В.М. Бехтерев писал:

"Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой говорить надо не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, приказывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно внушению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники... Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозящих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает благодаря действию внушения значительную долю критики при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости" [26, с. 76].

Важной коммуникативной составляющей, характерной для слуха, является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде, и попадая на страницы, например, газеты теряют многие свои качества. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей. Мы недооцениваем сегодня устный тип коммуникации в связи с всепоглощающим характером письменного общения.

Ю.М. Лотман [177, с. И] подвергает сомнению деление на низшую и высшую стадии по отношению к устной/письменной коммуникации. Он пишет: "Для того чтобы письменность сделалась необходимой, требуются нестабильность исторических условий, динамизм и непредсказуемость обстоятельств и потребность в разнообразных семиотических переводах, возникающих при частых и длительных контактах с иноэтнической средой".

Некоторые наши сообщения и в современном обществе носят принципиально устный характер. Это все бытовые разговоры, разного рода неофициальная информация об официальных событиях, которая может попасть на печатные страницы только в мемуарной литературе. Дж. Киттей [505] справедливо отмечает, что не все виды уст-

ной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. К подобным специфическим явлениям, характерным только для устной формы, Дж. Киттей относит хезитации, исправления, нарушения грамматичности, повторы. Это действительно те элементы, которые старательно редактируются и уничтожаются в письменной речи.

Слухи являются устными по своему функционированию. Однако устность как коммуникативная категория более всеохватывающая и требует к себе серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщения качественно иной, чем тот, к которому мы привыкли в условиях коммуникации письменной. Попытаемся назвать эти особенные параметры, поскольку они одновременно будут характеризовать и слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность в сильной степени сориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию, К. Бурке [445] выделяет *психологию информации,* характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от *психологии формы,* характерной для точки зрения создателя информации. Психология информации управляется при этом удивлением и тайной. Думается, что элементы массовой культуры отличаются от культуры "элитарной" использованием именно этих аспектов устности. Поэтому массовая культура жестко сориентирована на интересы зрителя (читателя).

Таким образом, перед нами принципиально иное коммуникативное поведение. Оно настолько отлично от принятого, что зачастую оценивается занижено, рассматривается как находящееся за пределами нормы. Слух — также элемент этой инонормы. Его особый характер заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Ср. характерные примеры:

смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения, само- убийство госчиновника. Назовем такие события терминальными. Действующими лицами в них оказываются известные личности: "Слух обычно стремится к персонификации и концентри-

руется вокруг известных людей — писателей, ученых, артистов, спортсменов" (Литературная газета. - 1969. - 3 дек.). Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слуха сродни с подобной же характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально выше по яркости, подобно тому как театральное событие должно отличаться от бытового. Но в отличие от громогласности театра, слух можно рассказывать шепотом. Кстати, очень немногие вещи можно сказать, понижая голос. Например, объяснение в любви, но не прогноз погоды. Подобные вещи уже не принадлежат сфере устности.

Исходя из вышесказанного мы можем охарактеризовать слух как самотранслируемое сообщение, осуществляющее свою циркуляцию за счет:

а) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в бессознательном;

б) устности как иносемиотичной среды функционирования;

в) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в передачу посредством слухов, не одинаковы в разные периоды. То, что ранее могло пройти только на уровне слуха, потом вполне оказывается реальным и на газетных страницах. Как писали Ю. Тынянов и Б. Казанский: "Литературный факт — от эпохи к эпохе — понятие переменное: то, что является "литературой" для одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей" [329, с, 6]. Подобное можно сказать и о слухе: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, становится газетным сообщением в другую. Такой информационный круговорот связан видимо с тем, что слухи — это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей и потому не высказывается открыто.

Если официальные факты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Только если дневник — это разговор индивидуального сознания, то слух — это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Одно из шутливых определений рекламы гласит, что реклама — это искусство говорить вещи, приятные для вас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру. Такова наша психология и психология восприятия информации. Точно так же слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения.

Слухи часто используются как элемент международной коммуникации, примером чему может служить война в Афганистане. В работе Николая Пикова "Наше оружие — слухи",

представленной редакцией как отрывок большой аналитической записки, приводятся конкретные примеры подобного рода [246]. И если теоретически в ней нет ничего нового, то в большом объеме представлены модели распространения слухов на конкретном материале.

Остановимся подробнее на данной работе. Объяснено также внимание к слухам в той конкретной ситуации: с одной стороны, афганцам под страхом смертной казни запрещалось поднимать листовки, с другой: население было в основном неграмотным. Поэтому воздействие иного рода практически было исключено. При этом население принципиально не воспринимало информацию, идущую от официальных источников, так как было настроено к ним негативно. Ситуация войны всегда несет в себе дефицит информации и из-за этого усиление напряженности, желание получить информацию любыми иными доступными путями.

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникативного движения обрастает дополнительными подробностями детализирующего характера, что может

увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко завышает его достоверность. Например, слух о передвижении войск "двигался" вместе с датой, которая была более поздней, чем та, о которой говорилось в начале. Слух о вооруженной стычке в караване менял имя хозяина каравана. Или слух о гибели в засаде отряда моджахедов обрастал подробностью — среди моджахедов был предатель, который уже найден. Здесь молва не хотела просто гибели моджахеда, его можно было убить только путем предательства.

Слухи при этом позволяли решать вполне конкретные задачи. Так, чтобы удержать от выступления пять полков одного из племен, был запущен слух о передвижении советских войск. Это слух был не единственным: за три дня противник получил четыре такие "надежные" сообщения. Однако потом они были подкреплены невербальными действиями, саперный батальон афганцев стал искать мины на дороге по предполагаемому маршруту передвижения. В результате ни один из полков так и не двинулся с места, поскольку считалось, что русские выступают и лишь ждут подвоза горючего.

Для придания достоверности слухи запускались как только что услышанное сообщение Би-Би-Си. Объявлялось о вводе войск, затем для подтверждения дополнялось, что русским запрещено выходить, и они живут, как и афганские солдаты, в большой тесноте. Первыми прореагировали на этот слух духанщики, завезя большое количество водки.

Были отработаны наиболее эффективные с научной точки зрения места для запуска слуха. Это оказалось базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, ехавшей в район, контролируемый оппозицией.

Эффективность слуха поддерживалась и опиралась на большой конформизм афганского общества. Запуск слуха об обмене "Стрингеров" на деньги опирался на то, что в нем рассказывалось, что уже двадцать человек сдали свои ракеты, а в город под усиленной охраной русских доставлено более ста миллионов местных денег. "Анализ

афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушения различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения допускал. Главное — не оказаться первым. В их среде подражание -

норма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду" [246, с. 40]. Как видим, слухи — это не только теоретическая истина. Они активно используются на практике, в том числе и международной.

ВЫВОДЫ

Эффективная коммуникация основывается на объективных методах исследования, среди которых мы рассмотрели контент-анализ, пропагандистский анализ и анализ слухов. Все эти методы базируются не только на теоретических разработках, но и имеют долгий опыт практического использования. Так, слухи активно используются в пропаганде, паблик рилейшнз. Они же представляют интерес и для рекламы. Правильно построенная коммуникация выгодна и экономически, поскольку позволяет получать нужные результаты за счет затраты меньшего объема финансовых и интеллектуальных ресурсов.

Глава 5. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ

МОДЕЛИ ЛИДЕРОВ ПО ВИНТЕРУ

Какие характеристики лидеров важны и почему? Что их формирует? Как они соотносятся со сходными характеристиками у населения в момент выборов? Какие лидеры легче могут начать военные действия против соседней страны? Все это лишь некоторые из вопросов, на которые сегодня пытается отвечать наука, в первую очередь психология, точнее политическая психология [см., например, 69]. Эти проблемы во многом однотипно решались в истории человечества во все времена. К примеру, касаясь силового разрешения конфликта, А. Назаретян пишет:

"Почти все культуры были в большей или меньшей степени ориентированы на периодические силовые конфликты и нуждались в потенциальном противостоянии для воспроизводства своей духовной идентичности. Фигуры героя, богатыря, воителя, стилизованные национальными писателями XIX века в "защитников отечества", относятся к числу стержневых образов едва ли не каждой традиционной культуры. Память о звенящих мечах и победных литаврах актуализируется в критические моменты, подсказывая испытанные способы решения проблем" [214, с. 137].

Общество сегодняшнего дня также повторяет мифологемы прошлого. Так, к примеру, Александр Невский,

громящий немецких рыцарей, появляется в киноварианте именно тогда, когда это необходимо. Владимир Крючков, рассуждая о советско-китайском конфликте, также подчеркивает важность личностного фактора: "Все же доминирующими были именно субъективные факторы, которые мы, к сожалению, привыкли почему-то недооценивать. А ведь несовершенство общественно-государственных систем во всем мире волей-неволей обуславливает первостепенную роль и значение личности, особенно оказавшейся во главе государства" [143, с. 102]. Дэвид Винтер предложил три возможных варианта моделей лидера [587]. Подходить к классификации следует, считает он, строя анализ лидера по таким трем составляющим: характеристики лидера, соответствие лидера и ситуации, соответствие лидера и его сторонников.

Характеристики лидера

В личностные характеристики лидера попадает понятие *харизмы,* введенное М. Вебером. Вебер называет такие факторы, которые оправдывают господство одного над другими. *Во-*

первых, это авторитет традиционных норм. *Во-вторых,* это легальный авторитет, которому подчиняется современный служащий. *В третьих,* это харизма - авторитет уникального личного дара: "Полная личная преданность или личное доверие, вызываемое наличием качеств вождя у какого-то человека: откровений, героизма и других, - харизматическое господство, как его осуществляют пророк, или — в области политического — избранный князь-военачальник, или плебисцитарный властитель, выдающийся демагог и политический партийный вождь" [53, с. 646].

Грег Кешмен говорит о том, что *доминирующие личности,* американскими примерами которых являются Линдон Джонсон, Ричард Никсон или Генри Киссинджер, скорее оправдывают применение силы, чем прилагают усилия, направленные на примирение [47, p. 41]. Анализируя предполагаемые действия американских президентов на основании этого параметра, в 77% случаях удалось правильно предсказать, применит ли силу данное лицо.

405

Другим таким параметром, который проверялся в аспекте отношений Америки к Советскому Союзу, стало следующее наблюдение: экстраверты скорее выходили на политику сотрудничества, чем интроверты. Сочетание таких двух факторов, как доминирование и экстраверт, создает самое взрывоопасное сочетание. В американском списке таких лиц стоят Джон Даллес, Вудро Вильсон, Герберт Гувер.

Еще один параметр — *нарциссизм* — это эгоизм, эксплуатация других, чувствительность к оценкам других. Нарциссизм также коррелирует с агрессивностью и враждебностью. Такой особенностью обладает Саддам Хусейн, ставящий себя в список выдающихся личностей типа Нассера, Мао, Кастро. В этом аспекте характерно приводимое Фушем [150, с. 131] высказывание Гитлера: "Я не могу ошибаться. Все, что я делаю и говорю, принадлежит истории".

Соответствие лидера и ситуации

Эрик Хоффер [493] считал, что массовое движение возглавляет последовательный ряд типов лидеров, образующий своего рода цикл. Сначала его возглавляют люди слова, затем идеи материализуются фанатиками и, наконец, движение консолидируется людьми действия.

"Обычно плюс для движения и, возможно, предпосылка его продолжительности, если эти роли играют разные люди, последовательно сменяющие друг друга, когда этого требуют условия. Если же одно лицо или лица (или тот же тип лиц) ведут движение от его начала до зрелости, это обычно завершается бедствием" [493, p. 134].

С этой точки зрения смена человека слова (Горбачев) человеком действия (Б. Ельциным) в случае России была лучше, чем снова человеком слова (Л. Кравчук) в случае Украины.

В число фанатиков Э. Хоффер вписывает Сталина и Гитлера. Некоторые люди проходят подобные изменения в себе. К примеру, Л. Троцкий как человек слова сменился Л. Троцким-фанатиком.

406

Дж. Барбер в своей книге "Пульс политики" [587] построил модель выборов американских президентов в виде следующего цикла: сначала идет акцент на конфликте сил, затем — на совести, а потом — на примирении всех сил. В год конфликта в выборах президента побеждает тот, кто выглядит победителем, в год примирения — тот, кто пообещает посадить всех вместе за стол переговоров. Интересно, насколько быстро после своего переизбрания президент России Б. Ельцин заговорил о примирении всех сил, признав даже подобным праздником 7 ноября. Вспомним, кстати, как и в период перестройки возник мотив покаяния, которого стали требовать предположительно от власти с подачи академика Д. Лихачева.

Соответствия лидера и его сторонников

Подойдем к проблеме как бы с обратной стороны, с исключений. Д. Винтер считает, что Абрахам Линкольн, являвшийся одним из двух величайших американских президентов, был избран из четырех основных кандидатов с небольшим преимуществом. Это говорит о том, что его мотивационный профиль не совпадал с ожиданиями большинства населения в 1860-х. Ряд других американских президентов, таких как Вашингтон, Рузвельт, Трумэн и Кеннеди, также далеко не во всем совпадали с ожиданиями своего населения в период выборов, в то же время очень высоко оцениваются историками. Трое из четырех президентов, чьи мотивационные профили совпадали с ожиданиями населения (Бухенен, Грант, Хардинг, Кулидж), считаются наихудшими президентами США в истории.

Аналогично Э. Эриксон, изучая личности таких лидеров, как Лютер, Ганди, Гитлер, предложил теорию, в соответствии с которой требуется совпадение (конгруэнция) характеристик лидера и характеристик его последователей.

Рассмотрев общие проблемы политического поля, в котором функционирует лидер, перейдем теперь к некоторым конкретным видам анализа его личности.

407

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Тексты призваны дать нам выход на личность лидера, что является особо важным при таких четырех условиях [сформулированных Ф. Гринстайном цит. 586]:

1. Когда действующее лицо занимает стратегические позиции.
2. Когда ситуация является неоднозначной и нестабильной.
3. Когда нет четких прецедентов или рутинных требований к роли.
4. Когда требуется импровизационное поведение.

Реально, занимаясь изучением текстов, мы хотим предсказать поведение лидера на основании его прошлого поведения. Кстати, так можно определить и все это направление — попытка выйти на невербальные характеристики лидера, опираясь на вербальные характеристики его текстов. Особенно это важно для нас, конечно, тогда, когда лицо занимает стратегические позиции, и когда в неоднозначной ситуации у него не будет подсказок в виде рутинных операций.

Дэвид Винтер строит следующую таблицу личностных характеристик лидеров, ведущих к войне или миру [586, p. 93]:

	Предрасположенность к войне	Предрасположенность к миру
Мотивы	Мотив власти	Мотив отношений
Когнитивные представления	Национализм Самоуверенность	Самооценка
Когнитивный стиль		Интегративная сложность
Темперамент и межличностные характеристики	Доминирование Соревновательность Недоверие	Экстраверт Доверие

408

Одной из первых работ по политической психологии лидеров стал анализ американского президента Вудро Вильсона, проделанный классиком психоанализа 3. Фрейдом и американским послом Уильямом Буллитом" [351]. Буллит знал Вильсона лично и работал под его руководством, что особо подчеркивает в своем предисловии 3. Фрейд. В книге достаточно много интересных фактов, раскрывающих характер президента. Вплоть до таких подробностей, что он отказался позировать художнику Орпену, после того как обнаружил, что художник не так изобразил его уши. Вильсон не мог простить Теодору Рузвельту его слова, что он слишком похож на аптекаря, чтобы быть избранным президентом США. Авторы, к примеру, описывают его внешность следующим образом:

"Его уродливые черты еще больше портили очки, которые не примыкали ни к одной стороне его выдающегося вперед носа, и удивительно плохие зубы. Он никогда не курил, но его зубы быстро разрушались; так что, когда он улыбался, выставляя их напоказ, были видны желтые, коричневые и голубые пятна с проблесками золота тут и там. Его кожа по цвету напоминала замазку, к тому же она была покрыта нездоровыми пятнами. Его ноги были слишком короткими для его тела, так что сидя он выглядел лучше, чем стоя" [351, с. 47].

В психологический портрет президента вписываются такие характеристики:

а) Вильсон отождествлял себя с Христом, а отца с Богом;

б) у него было сильное Супер-Эго: "Супер-Эго никогда не удовлетворяется достигнутым. Оно постоянно требует: ты можешь сделать невозможное возможным! Ты являешься любимым сыном Отца!" [351, с. 56];

Все это приводит к оправданности любого поступка:

"Томми Вильсон мог оправдать многие свои странные действия вследствие такого бессознательного убеждения. Что бы он ни делал, должно было быть правильным, так как это делал Бог. Иногда он признавал, что заблуждался. Но никогда не признавал, что поступал несправедливо" [351, с. 75];

409

в) отсюда вытекает определенная пассивность Вильсона по отношению к отцу. И становится ясно, почему Вильсон так любил произносить речи. "Когда он говорил, он делал то, что хотел от него отец, но, посредством отождествления, он становился также своим отцом" [351, с. 77]. И еще: "Всю свою жизнь он наслаждался ежедневно актами подчинения Богу: утренние молитвы, вечерние молитвы, хвалы Богу перед каждым принятием пищи и ежедневное чтение Библии" [351];

Авторы пишут:

"Томми Вильсон думал мыслями отца, повторял его слова, подражая ему, произносил речи с церковной кафедры перед воображаемыми прихожанами, одевался в юности так, что его ошибочно принимали за пастора, и женился, подобно отцу, на женщине, рожденной и воспитанной в доме пресвитерианского пастора" [351, с. 73];

г) он отождествлял себя и с матерью, давая выход своей пассивности по отношению к отцу: "Несмотря на свое сознательное желание быть похожим на отца, Вильсон походил на свою мать не только в физическом отношении, но также и характером. Он не только имел ее тощее слабое тело, но также ее жестокость, робость и отчужденность. Его чувства часто "походили на чувства матери", и он знал это" [351, с. 78];

д) после рождения младшего брата, он чувствовал себя "преданным" отцом и матерью. Он не нашел контакта со своим младшим братом, и когда, будучи президентом, ему предложили

сделать брата секретарем в сенате, Вильсон отказался, поскольку считал, что брат не заслужил этого.

Так как Вильсон не был доступен для прямого психоаналитического наблюдения, 3. Фрейд и У. Буллит исследовали написанные и произнесенные им тексты, и, как считает Дэвид Винтер, "представили полезную иллюстрацию клинического метода интерпретации поведения лидера в области внешней политики с помощью анализа личности лидера, проведенной с расстояния" [587, p. 83].

Дэвид Винтер представляет еще более конкретный вариант модели личности политика. Он во многом опирается на вербально зафиксированные ситуации, объективность анализа которых строится на подсчете элементарных языковых проявлений (типа частота употребления "я" или "мы"). Так Д. Винтер проанализировал советско-американский кризис 1962 г., связанный с размещением на Кубе советских ракет. После объявления блокады Кубы советское посольство жгло свои архивы, а министр обороны США Р. Макнамара думал, что 27 октября станет последней субботой в его жизни. Политическая психология пришла к выводу, что стремление к власти коррелирует со вступлением в войну. Изучение мотиваций членов политбюро, проведенное в 1980 г., показало, что те из них, кто поддерживают разрядку, оценивались низко по уровню власти, но высоко по налаживанию близких отношений с другими. Д. Винтер строит такую модель циклической смены мотивов [592, p. 535]:

Смена мотива	Результирующий уровень мотива	Последующее социальное событие
	Высокий уровень власти, высокий уровень отношений	Религиозные или гражданские походы
Уровень отношений падает	Высокий уровень власти, низкий уровень отношений	Война
Уровень власти падает, уровень отношений растет	Низкий уровень власти, низкий уровень отношений	Мир
Уровень власти растет		

Психологический анализ мотивов Дж. Буша и М. Горбачева показал их близость как друг другу, так и Ричарду Никсону [589]. При этом Горбачев определяется как "социалистический Никсон". По мнению исследователей он

также напоминает короля Хусейна из Иордании, лидера итальянских коммунистов Энрико Берлингуэра, аргентинского генерала, затем президента Видела и бразильского генерала, в дальнейшем президента Гизела. Горбачев, как Никсон, спас страну от войны со страной "третьего мира", восстановил отношения с давними врагами. Как Хусейн и Берлингуэр он нашел прагматический курс компромисса.

Мотивационные профили Буша и Горбачева описывают их как заинтересованных в рациональном сотрудничестве, в максимализации общих результатов, а не эксплуатации другого (низкий уровень власти). В состоянии стресса они становятся ощетинившимися и

защищающимися, особенно когда другая сторона ощущается ими как эксплуатирующая и угрожающая. Буш и Горбачев высоко оцениваются по национализму, недоверию и концептуальной сложности. Если обычно подозрительный национализм реализуется в виде упрощенной черно-белой модели, то у Буша и Горбачева эта тенденция преодолевается из-за их высокой концептуальной сложности. Горбачев также получил оценку политика, имеющего ориентацию на развитие политического процесса. Такие лидеры стремятся улучшить положение своих наций в экономической или военной сферах. Но поскольку они не уверены в том, что их нации могут управлять событиями, они часто ищут помощи на стороне.

Операционные коды двух лидеров предстают в следующем виде (в скобках частота альтернатив) (стр. 412).

Операционные коды отражают модель мира лидера, то, каким он видит политический мир - конфликтным/бесконфликтным.

Вербальные характеристики этих двух лидеров описывают их межличностный стиль (много прямых отсылок и риторических вопросов), высокий объем негативов и "мне"-местоимений предполагает, что в стиле Буша есть оппозиционные и пассивные тенденции. У Буша высокая экспрессивность (высокое соотношение я/мы). Горбачев контролирует свои эмоции. Оба лидера экспрессивны, увлечены, импульсивны. Следующая таблица показывает частоту использования на 1000 слов (стр. 412).

412

Компонент	Характеристики Буша	Характеристики Горбачева	
Оценки			
Дружеский/враждебный	Опасный (потенциально враждебные отношения с другими)	Дружеский (13:0)	
Оптимистический/пессимистический	Оптимистический	Оптимистический (9:1)	
Всесторонний/ограниченный	Ограниченные цели	Всесторонние цели (8:0)	
Сценарии			
Методы достижения целей	Конфликт	Политика/конфликт (9:8); позитив/негатив (15:5); слова/дела (12:5)	
	послевоенные американские президенты	Буш	Горбачев
Использование "я"	25.0	47,8	11.8

Использование "мы"	18,0	10,4	19,3
Соотношение я/мы	1,4	4,6	0,6
Использование "мне"	2,0	3,5	0,9
Выражение чувств	3,0	4,0	1,8
Оценка	9,0	15,0	12,4
Прямая отсылка на аудиторию	2,0	4,2	3,1
Интенсификация наречием	13,0	12,9	21,4
Риторические вопросы	1,0	2,5	2,5
Отступающие высказывания	7,0	10,9	7,4
Негативы	12,0	15,2	13,1
Неличностные отсылки	750,0	543,5	854,1
Творческие выражения	2,0	4,0	1,3
Квалификаторы	11,0	9,0	6,3

413

Как интерпретируются эти данные? С точки зрения эмоционального стиля Буш и Горбачев очень экспрессивны, но в разных плоскостях. У Буша наблюдается личностные вербальные экспрессивные характеристики (высокий уровень соотношения я/мы, выражение чувств и низкие неличностные отсылки). Экспрессивность Горбачева идет не в личностном ключе, а использует интенсификацию (оценки, интенсификацию с помощью наречия, прямые отсылки и риторические вопросы). Вывод авторов: "Горбачев реализует контролируемое выражение эмоций; он, говоря вкратце, совершенный актер-политик" [589, р. 235]. По отношению к проблеме принятия решений Буш выглядит импульсивным политиком (у него низкий уровень квалификаторов, а они вносят сомнение в ситуации; высокий уровень отступлений от только что сказанного — именно так Д. Винтер (личное сообщение) понимает этот тип указателей — как бы "забирание назад" того, что только что прозвучало). У Горбачева уровень таких отступлений умеренный (Буш — 10,9, Горбачев — 7,4). Низкий уровень квалификаторов предполагает импульсивные тенденции, хотя одновременно это просто могут быть ответы на заранее подготовленные вопросы. Однако Д. Винтер (личное сообщение) считает, что импульсивному человеку не нужны квалификаторы потому, что он сразу принимает решение, человек, который занят поиском аргументации как раз и нуждается в порождении квалификаторов. И очень интересно творческое использование (куда подпадают новые слова, новые комбинации слов, метафоры). Уровень Буша — 4,0 при норме американских президентов — 2,0, Горбачев же показал — 1,3. Вывод авторов: "Горбачев больше полагается на других для получения новых идей и решений проблем" [589, р. 235]. Оба они признаются стабильными экстравертами, при этом Горбачев чуть больше, а Буш — чуть меньше.

Люди, мотивированные силой, движутся к конфликту. Буш и Горбачев стремятся к сотрудничающим переговорам. Лидеры, стремящиеся к достижениям, но не имеющие силовой мотивации, принимают личную ответственность за последствия. "Чтобы сохранить чувство личного

контроля за последствиями, они могут сделать одну из трех вещей: 1) делать демагогические призывы к "людям" через головы "политиков" (как делал Вильсон); 2) принимать этические решения (как делал Никсон); 3) слишком глубоко входить в мелкие детали (как делал Картер)" [589, р. 239]. Когда два лидера, настроенных на установление отношений, ведут переговоры (а они одновременно отличаются недоверием и национализмом), особенно важно, чтобы первое впечатление оказалось благоприятным. Так, в 1989 г. во время встречи на Мальте Горбачев был недоволен тем, что Буш говорил о том, что Советский Союз принимает "западную" модель демократии, заявляя, что демократия носит универсальный характер.

В продолжение этого исследования были выстроены следующие портреты Буша и Горбачева (с. 415) [589, р. 458].

Как авторам при таком портрете Буша удается объяснить войну в Персидском заливе? Поскольку у Буша высок уровень национализма и важны темы опасности и конфликта в его операционном коде, то соглашение с Горбачевым и конец холодной войны не уничтожили эти характеристики, а перевели их на нового врага — Саддама Хусейна. Буш назвал Хусейна другим Гитлером, восстанавливая в памяти свой военный опыт. Сумма невысокой самоуверенности, высокой пассивности и высокой чувствительности к критике (частое использование "меня", негативов и оценочных слов) создают хрупкое чувство самооценки. " Создание и проведение Бушем политики в Персидском заливе отражают его высокую мотивацию к достижениям, как и другие аспекты его личности. Его исходное намерение возникло после длительной встречи с британским премьер-министром Тэтчер" [588, р. 461]. Модель авторов, кстати, позволяет объяснить неприятие Бушем Украины как исходящее от Горбачева.

Отдельное исследование было посвящено мотивационным профилям лидеров во время войны в Персидском заливе [588]. В рамках него Хусейн и Буш получили следующие оценки по стандартизированной шкале, определенной на основе характеристики всех американских президентов: в случае Буша и выступлений двадцати двух

Сфера личности	Буш	Горбачев
Мотивы	Достижения и отношения; власть на умеренном уровне.	Достижения и отношения; власть от низкого до умеренного уровня
Представления	Недоверчивый националист, высокий уровень когнитивной сложности. События рассматриваются как частично контролируемые. Низкая самоуверенность.	Недоверчивый националист, высокий уровень, когнитивной сложности. События рассматриваются как контролируемые. Высокая самоуверенность.
Стиль	Тенденция акцентировать людей, а не задачи.	Тенденция акцентировать людей и задачи.

Операционный код	Рассматривает мир как враждебный. Создает ограниченные цели. Использует конфликт.	Рассматривает мир как дружелюбный. Ставит всеобъемлющие цели. Использует как политику (позитивные слова), так и конфликт.
Характерные черты	Эмоционально экспрессивный. Не тревожен. Подвержен депрессии. Чувствителен к критике. Реагирует с гневом. Импульсивен. Относительно стабильный, экстраверт.	Эмоционально экспрессивный в просчитываемой манере. Не тревожен. Не подвержен депрессии. Чувствителен к критике. Реагирует, беря контроль над ситуацией. Несколько импульсивен. Стабильный экстраверт.
В целом	Ориентирован на роли *интегратора/посредника* (со вторичной ориентацией на развитие/улучшение)	Ориентация на *развитие/улучшение.*

	Стандартизированные мотивационные имиджи		
	Достижения	Близости (отношение)	Власти
Саддам Хусейн	39	55	57
Джордж Буш	58	83	53

лидеров, и в случае Саддама Хусейна, где средней является оценка 50 (с. 415).

Как видим, Хусейн имеет большее стремление к власти, чем Буш. Люди этого типа могут рисковать ради своего престижа и часто слабо оценивают реальные шансы на успех. Они также любят, чтобы им льстили, поэтому часто в конце жизни оказываются окруженными льстецами, не получая реальной информации о происходящих событиях. В случае успеха они становятся творчески активными, но в случае неудачи способность генерировать новые идеи исчезает.

Буш вступает на "тропу войны" по другим причинам. Он находился в ситуации, когда возникли сомнения в его силе, была боязнь того, что его недолюбливают — все это вытекает из анализа высоких оценок по мотиву достижения. В ответ на подобные угрозы Буш может "взрываться" проявлением силы. "Отличный от Буша по культуре, социальному классу, семейному происхождению, религии, языку, целям и личностному стилю, Саддам Хусейн был идеальной потенциальной целью такого агрессивного ответа" [588, р. 114]. Люди с мотивацией к достижениям могут обучаться на своих ошибках, принимая во внимание отрицательный опыт. И еще одна важная характеристика: они стремятся к таким теплым, дружеским отношениям только с теми людьми, которых рассматривают как близких себе и только в случае, если они ощущают себя в

безопасности. Саддам Хусейн, как имевший оценки выше средних по близости, в состоянии угрозы стал действовать по-другому, предпочтя войну.

"Война имеет множество причин, начиная от географии и ресурсов, уровня экономического развития и соревнования, и заканчивая структурой военных союзов. Политические психологи принимают во внимание только малую часть этих вариантов, и еще меньшая часть из них может быть связана с личностью лидера" [588, p. 115).

Дэвид Винтер (совместно с Лесли Карлсон) создает психобиографическое исследование Ричарда Никсона

417

[594]. В начале своей работы авторы формулируют 5 парадоксов Никсона:

1. В 10 лет он объявил матери, что станет честным юристом, которого никто не сможет подкупить. 51 год спустя он уходит с поста президента под давлением того, что его обвиняют в ряде криминальных действий.

2. Закончив колледж, он оценивает себя как очень либерального. Десять лет спустя его политическая карьера начинается с атаки на либерального оппонента и направлена против коммунистов. Двадцать пять лет спустя он посещает красный Китай, встречается с Мао-Цзедуном.

3. Никсон проигрывает президентство 1960 г. и губернаторство в 1962 г., когда он говорит, что это его последняя пресс-конференция. В 1968 г. его избирают президентом — он становится первым кандидатом после Гровера Кливленда, который выигрывает президентские выборы после предыдущей неудачной кампании.

4. В мае 1970 г. он расширяет агрессию во Вьетнаме, начав вторжение в Камбоджу. После этого он делает 51 телефонный звонок, посещает протестующих студентов, говоря с ними об архитектуре, футболе, американских студентах, но не о войне. Как объяснить такое разнообразие поведения за столь короткий отрезок времени?

5. После февраля 1971 г. Никсон записывает на кассеты все свои встречи и телефонные разговоры и не уничтожает все это, зная об угрожающей ему отставке.

Используя те же мотивы, что и вышеупомянутые (достижения, отношения, власть), авторы строят таблицу профиля мотивов Никсона (за сравниваемый стандарт принимаются первые выступления 34 американских президентов). Никсон имеет высокие оценки по достижениям и отношениям и средние по воле и власти мотивации. Поскольку тексты пишутся "спичрайтерами", то какова их часть в этой оценке? Никсон однако сам писал многие выступления и тщательно проверял написанное другими.

В другой работе Д. Винтер приводит следующий набор доводов, подтверждающих, что выступление президента, особенно инаугурационное, может служить достоверным объектом для получения его мотивационного профиля [587]:

418

1. Хороший спичрайтер должен писать так, чтобы слова и образы соответствовали словам и имиджу его клиента.

2. Своему инаугурационному выступлению президенты должны уделять много внимания, проверяя и изменяя текст.

3. Достоверность также подтверждается совпадением выводов, сделанных на основании анализа, и реального поведения президента.

На следующем этапе авторы изучили мемуары периода Никсона, чтобы отобрать образцы поведения, соответствующие мотивам. В результате с тремя мотивами было ассоциировано 65 моделей поведения.

Авторы следующим образом объясняют отмеченные ими парадоксы:

1. *"Честный юрист"* и *Уотергейт.* Образ будущего честного юриста отражает мотивацию на достижения. Однако и Уотергейт сориентирован так же, поскольку представляет незаконные методы достижения цели переизбрания.

2. *Изменяющиеся политические представления.* Такая тактика характерна для мотивации на достижения, чтобы модифицировать действия на основании результатов предыдущих действий. Однако если такая гибкость хороша в бизнесе, в политике она скорее внушает подозрения.

3. *Участие в кампаниях.* Подобная настойчивость также является отражением ориентации на достижения. При этом Никсон действительно изменился за это время.

4. *Камбоджа.* Это действительно было агрессивным действием, но для Никсона было характерно достижение отношений, что отражает его выход к протестующим студентам. Это типично для людей отношений: взаимодействовать с другими людьми, обладающими совершенно иными представлениями и интересами.

5. *Записи.* Никсон увидел в уничтожении записей признание своей вины, сохранение их спасало его перед человечеством.

Д. Винтер завершает свое рассмотрение словами о том, что описание личности является как искусством, так и наукой [587, p. 99].

Одной из основных задач в таких исследованиях становится поиск характеристик лидера, ведущих к агрессивности и войне. Одним из таких параметров является когнитивная сложность, измеряемая как соотношение определенных слов и фраз, идентифицированных в свою очередь как сложные, к словам и фразам, получившим низкую оценку [586, p. 90-91]. Одновременно учитывается позитивное отношение главы страны к другим странам и получение столь же позитивной обратной связи. Американские исследователи установили низкий уровень когнитивной сложности в речах свои лидеров в преддверии трех кризисов, приведших к вооруженному конфликту (в том числе, высадка в заливе Свиней и вьетнамская война), чего не было, например, в случае кубинского кризиса 1962 г. или берлинского кризиса 1948 г. Изучение речей в ООН по поводу Ближнего Востока за тридцать лет также показало существенное падение интегративной сложности в периоды, предшествующие началу войн в 1948, 1956, 1967 и 1973 гг. Хотя этот же феномен имел место и в 1976 г., а войны не было. Исследуя внезапные атаки типа нападения на Пирл-Харбор (девять подобных случаев), удалось обнаружить, что нападающая нация демонстрирует падение интегративной сложности уже в период от трех месяцев до нескольких недель до атаки, в то время как подвергшаяся нападению страна демонстрирует, наоборот, увеличение сложности за месяц до атаки и резкое падение сразу после атаки как это имеет место в период войны.

Мотивационный анализ

Мотивационный анализ является подразделом анализа психологического. Безусловно, мотивы предопределяют наше поведение. "Изменение в мотивации является показателем фактически происходящей перестройки в психологии личности", - пишет В.И. Ковалев [35, с. 175].

Как уже упоминалось выше, Д. Винтер предложил оценивать политических лидеров по содержащимся в их речах указателям на три вида мотивов: достижений, бли-

зости (отношений) и власти. Определения данных мотивов выглядят следующим образом [592, p. 537]:

ТИП	**ОПРЕДЕЛЕНИЕ**
Достижение	Некто заинтересован в стандарте превосходства. Прямо, с помощью слов указывая на качество исполнения, или косвенно, с помощью действий, предполагая интерес в превосходстве или успехе в соревновании. По негативным эмоциям или повторным действиям в ответ на неудачу. Получение уникальных, беспрецедентных результатов.
Близость (отношения)	Некто заинтересован в установлении, поддержании и восстановлении дружбы или дружеских отношений среди людей, групп и т.д. Выражением позитивных, дружеских или интимных чувств по отношению к другим личностям, нациям и т.д. Выражением печали или других негативных чувств в случае отделения или разрыва дружеских отношений, или желание восстановить их с помощью дружеских действий.
Власть	Некто заинтересован в получении влияния, контроля, воздействия на других людей, группы или мир в целом. Осуществлением сильных действий, которым присуще воздействие на других людей или мир в целом. Контролируя и управляя другими. Стараясь влиять, убеждать, доказывать, аргументировать. Предоставляя помощь и советы, даже когда о них не просят. Впечатляя других или мир в целом; имея престиж, репутацию. Вызывая сильную эмоциональную реакцию в ком-нибудь другом.

Эта же методология была применена к анализу всей президентской кампании 1992 года [593]. Здесь мы сталкиваемся с четким определением мотивов, идущих от Джона Аткинсона, как "стабильных и прочных диспозиций, возникающих от определенных классов стимулов и ситуаций" [593, p. 115].

Буш получил высокие оценки мотивации в достижениях и отношениях и чуть выше средних по уровню воли к власти. Клинтон - не намного выше среднего по достижениям и отношениям и ниже среднего по воле к власти. Перо был достаточно высоко оценен по достижениям, ниже — по отношениям и немного ниже среднего по власти. При этом Д. Винтер в своих предыдущих исследованиях обнаружил корреляцию между уровнем мотивации к достижениям и процентом голосов на выборах. Но на большом объеме выборки по выборам от 1796 до 1964 г. появилась новая тенденция: успех в выборах определяется степенью соответствия всех мотивов ожиданиям большинства американского общества на тот период, что устанавливается с помощью контент-анализа популярной литературы. Если вернуться к оценкам Клинтона и признать их за норму общества того времени, то низкие оценки Перо по уровню отношений уменьшили его поддержку избирателями, как и возросшие силовые мотивации Буша.

При этом данные оценки позволяют давать те или иные предсказания на будущее поведение. Так, Ричард Никсон получил следующий набор оценок на основании своих выступлений, которые затем были стандартизированы исходя из обработанных инаугурационных обращений 32 американских президентов [591]:

Характеристики, исходя из 1000 слов			Стандартизированные результаты (при средней величине - 50)			
ГОД	дости-жение	бли-зость	власть	дости-жение	близость	власть
1969	8.94	8.00	7.06	66	76	53
1973	7.75	4.43	6.64	60	57	51

422

Дэвид Винтер вывел соответствующую корреляцию мотивационных величин с определенными поведенческими характеристиками. На основании такого сопоставления можно было сделать следующие предсказания по "будущему поведению" (с точки зрения времени инаугурационного послания президента). В случае Ричарда Никсона было сделано пять таких предсказаний:

1. Властная мотивация коррелирует с развязыванием войны и агрессивностью, у Никсона она средняя. Поэтому выводом стало: Соединенные Штаты, скорее всего, не вступят в войну. В реальности Никсон продолжал вьетнамскую войну, но он ее получил в "наследство".

2. Американские президенты, имеющие низкие оценки по воле к власти и высокие по близости, отличались заключением договоров по разоружению. У Никсона высокая оценка по близости и средняя по воле к власти. Вывод: Соединенные Штаты, вероятно, заключат соглашение по сокращению вооружений, что собственно и произошло.

3. Уязвимость по отношению к возможным скандалам связана с президентами, имеющими высокую оценку по близости, поскольку часто они не хотят ссориться со своими советниками, а также подвержены влиянию. Никсон имеет высокие оценки в этом плане, а также его средние оценки по властной мотивации не смогут защитить его от скандальной ситуации. Вывод: будет скандал достаточного уровня, который приведет к отставке сотрудников или членов кабинета. Соответственно, Уотергейт стал самым большим политическим скандалом за всю американскую историю.

4. Лидеры с высокой властной мотивацией могут привлекать к своей особе убийц, поскольку их харизма порождает ответные сильные эмоции в людях. У Никсона властная оценка не была высока, вывод: не будет попытки покушения на президента. Реально в Никсона не стреляли, как это было в случае Кеннеди, Форда и Рейгана.

5. Президенты, мотивированные властью, любят работать и достаточно активны. Президенты, мотивирован-

423

ные достижениями, могут стать разочарованными и беспокойными. Им лучше руководить компанией, а не страной. По критерию достижения Никсон имеет высокие оценки, а по воле к власти — средние. Вывод: Никсон будет политиком активно-негативного типа, а не активно-позитивного, В реальности Никсон и оказался "активно-негативным": он был активным и энергичным в работе, но у него оказалась сильная антипатия к политическим играм.

Была также проделана работа по выделению типовых поведенческих ситуаций из жизни Никсона (всего 65), пользуясь в том числе двумя его автобиографиями, и сопоставление их с тремя мотивами, что суммируется в следующей таблице:

Корреляция с поведением				
Мотив	Подтверждается	Не подтверждается	Трудно решить	Процент подтверждения
Достижение	23	3	2	88
Близость	13	0	1	100
Власть	8	10	3	44

В целом Никсон проявил больше вариантов поведения, выражающих достижение и близость, но не власть.

В последнем случае подчеркнем, что речь здесь уже идет о реальных событиях. Вероятно, такого рода ситуации представляют гораздо большую ценность. Собственно и определение мотивов у Д. Винтера идет через оценку ситуации.

"**Мотивационным имиджем является действие** (прошлое, настоящее, будущее или гипотетическое), **желание, озабоченность или любое другое внутреннее состояние,** которое выступающий (пишущий, характер в драме, автор литературного произведения, группа, институт, внеличностное существо или абстракция, которая персонализируется) приписывает себе, другим людям, группе или

институту (включая коллег или соперников) или народу в целом" [590, p. 4].

При этом важным моментом подсчета становится то, что отрицаемые мотивационные имиджи не принимаются во внимание. Однако есть одно примечание: они учитываются тогда, когда за этим следует оценка. Например, не принимается: "*Она убила его*", но принимается: "*Она убила его, и затем поняла, что это плохой поступок*".

Какой тип текста представляет наибольший интерес для анализа? Скорее это интервью, но не фактологический или описательный доклад, поскольку в последнем случае маловероятно появление отсылок личностного характера.

Д. Винтер предлагает более подробный список элементов, которые следует подсчитывать [590]. Рассмотрим их вместе с примерами:

Мотив "достижений"

Его выражают следующие типы высказываний:

1. Прилагательные, которые позитивно оценивают проведение действий.

Например: хорошо, лучше.

2. Цели, которые предполагают позитивную оценку.

3. Упоминание побед и соревновательности с другими. Например: Мы достигли высокого уровня развития сравнительно с другими странами.

4. Плохо проведенные действия, если при этом выражаются негативные ощущения, желание сделать лучше.

Например: Каждый гражданин должен чувствовать неудовольствие от того, что наша страна становится страной третьего мира.

5. Уникальные достижения

Например: Она мечтает открыть лекарства от рака.

Мотив "близости (отношений)"

1. Выражение позитивных, дружеских, интимных чувств по отношению к другим, нациям и т.д.

425

Например: Мы хотим утверждать дружеские отношения между нашими странами.

2. Негативные чувства отделения, разрыва дружеских отношений, желание восстановить их.

Например: Отмена моего визита вызывает сожаление, поскольку это не даст возможности укрепить наши отношения.

3. Совместные действия, фиксирующие любые действия, предполагающие добрые, теплые отношения.

Например: Наши народы будут работать вместе над претворением в жизнь этой программы.

4. Дружеские действия (помощь, забота и т.д.).

Мотив "власти"

1. Сильные действия, которые влияют на других людей или мир в целом.

Рутинные действия подсчитываются, когда в них подчеркивается этот мотив, например: Я предлагаю новую политику, которая изменит жизнь людей.

2. Контроль и управление с помощью сбора информации, проверки других людей.

Например: Мы стараемся определить, нуждаются ли они в нашей финансовой помощи.

3. Попытки влиять, убеждать, доказывать свою точку зрения.

Например: Мы постараемся убедить его в важности этих переговоров.

4. Предоставление помощи, совета, поддержки, когда о них и не просили.

5. Влияние на других и мир в целом, упоминание (забота о) славы, престижа, репутации.

Например: К сожалению, престиж нашей страны низок.

6. Сильная эмоциональная реакция (позитивная или негативная) на чужие действия.

Например: После выступления волна энтузиазма охватила толпу.

Д. Винтер предлагает также такие дополнительные замечания:

426

1. Отдельное предложение можно учитывать для разных мотивов только один раз.

2. Если один и тот же мотив встречается в двух соседних предложениях, он подсчитывается только один раз.

3. Если же этот повтор разделен появлением нового мотива, тогда все случаи употребления мотивов подсчитываются.

4. В интервью каждый ответ-вопрос рассматривается как отдельный текст, поэтому вышеприведенные правила не работают.

Как пишет Д. Винтер: "Все эти правила предназначены для того, чтобы отделить мотивы, которые повторяются просто для того, чтобы разъяснить позицию (или по техническим причинам), от мотивов, которые повторяются, поскольку говорящего или пишущего особо интересуют данные мотивы" [590, p. 22]. В случае обработки записанного на магнитофон материала, он первоначально разбивается на пятнадцатиминутные отрезки. И каждая такая единица подсчитывается на предмет наличия мотивов.

Вероятно, отталкиваясь от наблюдений Д. Винтера можно получить соответствующие показатели, основываясь на невербальном материале. Так, в своей работе [595] он предлагает использовать мотивировку для отбора сотрудников. Высокие уровни по близости предполагают отбор сотрудников, которые близки президенту. В то же время президенты с высоким уровнем воли к власти отбирают советников по другим

параметрам, разрешая разнообразие, не боясь выступить в роли арбитра в своем кабинете. Президенты с высоким уровнем власти отбирают к себе больше юристов, высокие по близости президенты — меньше. Президенты с высокими показателями воли к власти в свое окружение выбирают советников с опытом работы в конгрессе или на уровне законодателей штатов, с высокими показателями по достижениям — с опытом в соответствующей отрасли исполнительной власти. То есть в одном случае требуется опыт власти, в другом — опыт работы в соответствующей сфере. По этой причине президенты с высоким уровнем оценок по достижениям

получают хорошие профессионально советы, но они оказываются наивными или "непроходимыми" в законодательных органах. Президенты с высоким уровнем власти выдвигают идеи, которые смогут быть приняты законодателями, но они будут невысоко оценены экспертами соответствующих отраслей.

Президенты с высоким уровнем по близости могут попадать в скандальные ситуации, поскольку они часто находятся в зависимости от эгоистического поведения других. Сюда можно отнести таких американских президентов, как Хардинг, Трумэн, Эйзенхауэр, Никсон.

Президенты с высоким уровнем власти ассоциируются с войной и отсутствием договоров о сокращении вооружений. Президенты с высоким уровнем мотивации по близости и достижениям вступают в соглашения по сокращению вооружений. В целом достижения связаны с рациональным сотрудничеством, близость — с сотрудничеством при определенных условиях, власть — с эксплуатацией и конфликтом.

КОГНИТИВНОЕ КАРТИРОВАНИЕ И ОПЕРАЦИОННОЕ КОДИРОВАНИЕ

Теперь мы остановимся на *когнитивном моделировании политики,* в основе которого лежит анализ коммуникативных потоков, на основании чего делается предсказание будущего поведения. Речь идет о поиске определенных структур, в рамках которых происходит реальная переработка информации человеком. Одной из первых работ этого направления была статья Э. Толмена [321].

Сегодня проблема когнитивного моделирования формулируется как поиск корреляции "между лингвистическими структурами текста и структурами представлений его автора" [236, с. 398]. Под концептуальной реконструкцией автор понимает "выявление того, каким образом в структурах семиотических объектов проявляются структу-

ры представлений об устройстве внешнего мира, присущие использующим семиотические объекты лицам" [236]. Ранние работы этого направления (Leites, 1951, 1953) выросли из анализа повторяющихся тем в сочинениях Ленина и Сталина, где были обнаружены следующие высказывания: "политика — это война", "нажимать до предела", "не бывает нейтралов", "избегать авантюр", "сопротивляться с самого начала", "отступить перед превосходящими силами", "война с помощью переговоров". Операционный код большевиков в этом подходе получил представление в виде следующих мотивационных имиджей:

1. Вопрос "кто — кого", касающийся правильной оценки существующего соотношения сил.
2. Боязнь уничтожения.
3. Принцип стремления к власти [цит. 577, р. 180].

Оле Хольсти предложил следующую классификацию возможных представлений о сути политической жизни [495, p. 182]:

Каковы фундаментальные источники конфликта?	Какова фундаментальная суть политического мира?	
	Гармоничность (конфликт является временным)	Конфликтность (конфликт является постоянным)
Человеческая сущность	A	D
Характеристики наций	B	E
Международная система	C	F

В конфликте типа А условиями мира становятся лучшее знание, образование; типа В — реформы, устранение агрессивных деятелей; типа С — трансформация международной системы; типа D — поддержание баланса международной системы, профессиональные и просвещенные лидеры; типа Е - поддержание баланса между

политическими агентами с помощью союзов, коллективной безопасности; типа F - разработка механизмов мирных изменений внутри международной системы.

Соответственно наблюдается сближение мотивационных имиджей, рассмотренных выше, с данными типами конфликтности. Президентам с высокой потребностью в близости и низким уровнем стремления к власти и достижениям будет присущ тип А системы представлений. Президенты с высокой волей к власти и достижениям в сочетании с низкой потребностью в близости должны иметь систему представлений типа В. Президенты с высокой потребностью к власти и низкой потребностью к достижениям и близости будут иметь тип представлений DEF. Разные мотивационные профили и операционные коды приведут к порождению разного типа риторики в период международных кризисов. Лица типа А в своей риторике в период кризиса покажут меньшую степень стремления к власти и большую близость, чем риторика кризиса в случае типа В или типа DEF. Тип А также скорее будет использовать тактику умиротворения, тип В — запугивания, тип DEF — тактику взаимных ответов.

Можно привести такой пример подобного анализа. Х. Олкер и др. анализируют речи Н. Хрущева, Э. Шеварнадзе, Д. Раска, чтобы найти когнитивные механизмы, стоящие за порождением этих речей [421]. В результате они приходят к интересному выводу о том, что советская ментальность рассматривала ситуацию как объективный процесс, а не как субъективные действия тех или иных лидеров. Например: "Анализ мировой обстановки, как она сложилась к началу шестидесятых годов XX века, не может не вызвать у каждого бойца великого коммунистического движения чувства глубокого удовлетворения и законной гордости". В английском же переводе исчезает фраза "как она сложилась", поскольку она является избыточной для непроцессного представления.

Предложены два варианта такого подхода: когнитивное картирование и операционное кодирование. Когнитивная карта представляет собой графическую репрезентацию, где представлены политические альтернативы,

разнообразные причины и следствия, цели. Все это изображено графически в виде узлов, связанных между собой стрелками [1, 226, 237, 300, 301, 302, 364, 368]. Современные

исследователи считают подобный когнитивный стиль определенным "гипотетическим конструктом", который может объяснить переход от стимула к реакции, описывая то, как индивид концептуально организовывает модель реальности [468].

Когнитивная карга представляет собой ориентированный граф, в котором совокупность узлов связана стрелками. Стрелки и выражают каузации: положительные, отрицательные, нулевые. Тогда аргументом становится "цепочка вершин, соединенных каузальными связями, и заканчивающимися в вершине, которую можно рассматривать как связанную с позитивной или негативной ценностью" [301, с. 57]. Когнитивная карта, как считает П.Б. Паршин, делинеаризирует текст, представляя его в виде "картинки", однако при этом отражается только одна из возможных текстовых макроструктур — структура каузального рассуждения. Общая схема существующих методов предстает в следующем виде [237, с. 68]:

<table>
<tr><td colspan="4">Корреляция с поведением</td></tr>
<tr><td colspan="2">Анализируется система</td><td colspan="2">Анализируется текст (тексты)</td></tr>
<tr><td>"Герменевтический" аспект</td><td>"Риторический" аспект</td><td>Качественный аспект</td><td>Количественный аспект</td></tr>
<tr><td>Исследования по "языку политики"</td><td>Теория лингвистического воздействия</td><td>Прикладной макроструктурный анализ (пример: когнитивное картирование)</td><td>Контент-анализ</td></tr>
</table>

В рамках когнитивной карты возникает понятие *центральности* каузальной цепочки, которое определяется по критерию частотности: чем большее количество стрелок входит в узел и выходит из узла, тем выше частота.

431

Это важно знать, так как "человек выбирает в качестве базиса для принятия политического решения наиболее "центральную" цепочку" [364, с. 388]. В целом авторы определяют когнитивное картирование следующим образом: "Когнитивная карта — это способ репрезентации мыслительных структур, ориентированный на конкретную проблему и позволяющий моделировать процесс мышления политика при обдумывании им действия, которое способствует идентификации будущих событий" [364, с. 384]. То есть на основании принятия решения в прошлом, определения решающих факторов, способствующих принятию того или иного решения, моделируется и предсказывается будущее решение политика.

Если когнитивная карта дает конкретные представления об индивидууме по тем или иным проблемам, то операционный код дает такие предсказания в более свободной манере. "Операционный код обеспечивает основу для отбора когнитивных ориентации, занимающих центральное место в когнитивной структуре индивидуума — представлений, которые он использует в оценке событий политической жизни" [364, с. 386]. Эти представления определяются по материалам прошлой истории лидера. Для определения положения относительно центра важно знать, какие из них стабильны, а какие изменяются. Операционный код работает со следующими вопросами, отражающими подход того или иного лица [364, с. 382-383]:

1) Конфликтен или гармоничен мир политики? Как оцениваются политические противники?

2) Оптимистичен или пессимистичен лидер по отношению к достижению соглашения?

3) Можно ли предсказывать будущее в политике?

4) Можно ли контролировать историю?

5) Какова роль "случайности" в политике? Операционный код и когнитивная карта представлены в следующей результирующей таблице [364, с. 397] (с. 432).

ОПЕРАЦИОННЫЙ КОД

Репрезентация - Процесс - Предсказание

Репрезентация когнитивных представлений, принадлежащих понятийной системе, Содержание/Структура	Другие имеющиеся каузальные переменные	Политические пристрастия

КОГНИТИВНАЯ КАРТА

Репрезентация — Процесс — Предсказание

Репрезентация понятий: эмоциональные понятия; когнитивные понятия; политические понятия; понятия-ценности: содержание	а) Поиск релевантных понятий и каузальных утверждений; б) Разрешение дисбаланса; структура	Политические предпочтения, вычисленные на основе лексикографического (или других исчислений) процесса принятия решений

При этом с помощью когнитивной карты возможно смоделировать сам процесс принятия решений. "Когнитивное картирование предлагает объяснение/предсказание выбора, совершаемого политиком" [364, с. 398]. Дэвид Винтер говорит, что операционные коды подобны портретам: они отражают индивидуальность изображаемого, но разные портреты разных лидеров не так легко сравнивать [586].

В целом мы видим, что вербальные характеристики лидеров дают ключ к их когнитивным моделям, что позволяет с определенной степенью достоверности осуществлять предсказание их будущего поведения. При этом специально проведенные исследования показали, что лидеру очень сложно менять сложившиеся стереотипные представления. И чтобы их не менять мы используем

специальные техники, позволяющие законсервировать эти представления надолго.

"Вместо того чтобы поменять свой имидж Советского Союза, многие американские политические аналитики в конце 1980-х прибегли к разнообразным ухищрениям, желая сохранить уже существующие когнитивные структуры. Политика Горбачева была вначале дискредитирована как уловка в области паблик рилейшнз, цинично задуманная для того, чтобы изменить западное восприятие имиджа **СССР"** [447, р. 54].

Оле Хольсти исследовал систему представлений об СССР Джона Фостера Даллеса. Этот вариант имиджа был негибок. Информация, которая соответствовала имиджу, легко использовалась им. Но в случае, когда она не совпадала с его стереотипным представлением, он мог дискредитировать источник сообщения, мог реинтерпретировать его, чтобы он стал соответствовать его представлениям, или же начинал искать новую информацию, которая больше соответствовала его представлениям. (Вспомним, как в свое время не воспринимались "наверху" донесения советских разведчиков, которые сообщали о начале военных действий со стороны Германии). Позитивные сдвиги, исходящие от Советского Союза, воспринимались Даллесом как приметы внутренней слабости, но он никогда не пересматривал своей общей негативной оценки. Подобное негативное представление

практически невозможно изменить, так как фактически для любого позитивного действия можно найти свою ре-интерпретацию.

Стивен Уолкер проанализировал принятие решений в области внешней политики посредством анализа операционного кода президента Вудро Вильсона [576], показывая, какие чувства влияли на принятие им решений. "Его мотивационные образы сместились с простого использования силы, ассоциированных с операционным кодом типа DEF, в более сложную связь власти и достижений, согласующихся с операционным кодом типа В" [576, p. 715]. Уолкеру также удалось проанализировать различные

434

циклы холодной войны и разрядки с помощью изменений в операционных кодах советских и американских лидеров [575].

НАРРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Хейуорд Олкер предложил использовать для описании международных событий инструментарий нарративного анализа, ведущий свое происхождение в том числе и от работ такого советского ученого, как В. Я. Пропп, исследовавшего сказки [226, 425]. Повествовательные грамматики, предложенные для описания литературных текстов, как он считает, можно применить и для описания реальных исторических событий. В другой своей работе он вводит даже более сильное утверждение: определенный сказочный каркас дает не просто описание, а является существенным элементом структуры определенных событий: "экономическая, социальная и политическая деятельность обычно структурируется при помощи (...) "мифов", "сказок", "нарративов" или "рассказов"; они передают своим рассказчикам и реципиентам смысл, порядок, идентичность и практические уроки о идеальных, типических возможностях или же о тех из них, которых следует избегать" [423, p. 304].

Владимир Пропп [275] анализировал строение сюжета волшебной сказки. Открытием его исследований стало понятие функции как поступка действующего лица, значимого для дальнейшего хода действия. При этом удалось снять разграничение, кто выполняет этот поступок. Например, такая функция, как запрет - для сюжета как теоретического конструкта все равно, кто наложил этот запрет (но, конечно, не для конкретной сказки). Примеры иных функций: отлучка (герой отлучается из дома), нарушение (нарушение запрета), выведывание (антагонист пытается произвести разведку) и др. Всего В. Пропп для описания сказок предложил 31 функцию.

435

Идея Олкера состоит в попытке описания исторических ситуаций в терминах современного когнитивного моделирования типа сценариев Р. Шенка [376, 542]. Существенной чертой этого направления стала необходимость добавления знания о мире в виде разнообразных сценариев для моделирования понимания.

Идею перехода к подобным глубинным структурам Х. Олкер объясняет следующим образом: "Глубинные семантические структуры, действующие в качестве мотиваций, - это и есть то, что побуждает людей, истолковывая мир, создавать и пересоздавать "царство политики" [226, с. 421]. Он ставит вопрос, почему такие простые формулы, графы, грамматики работают? И отвечает: "Простые сказки являются распространенной частью многих различных культур, потому что они особо значимы и построены так, чтобы их особенно легко было запомнить. Приведенные же формулы и схемы представляют различные версии исключительно простых и запоминающихся структур" [226, с. 427]. Кстати, значимость сказочных персонажей подтверждают и эксперименты В.Ф. Петренко, который просил студентов оценить в рамках ряда факторов как реальных преподавателей вуза, так и

сказочных героев. К примеру, в случае первого фактора, где были представлены такие характеристики, как "решительный", "смелый", "уверенный"... и "послушный","плакса", "усталый", был получен следующий вывод. "Большинство сказочных героев более решительны, энергичны и предприимчивы, чем реальные люди (преподаватели), большинство из которых оказались ближе к отрицательному полюсу этого фактора, не достигая, однако, пессимизма Пьеро и ослика Иа-Иа" [242, с. 81].

Х. Олкер считает, что мировая история управляется социальными или политическими целями символического (мифологического) характера, ради которых законно убивают или умирают и которые предопределяют наиболее существенные политические акции.

Мы можем даже усилить предложенное Х. Олкером сопоставление исторического и литературного текста тем, что современное общество еще дальше продвинулось в

436

аспекте влияния символизации из-за воздействия на реальные политические процессы такого явления, как масс-медиа, которое часто существенным образом предопределяет те или иные события. К примеру, президенты часто приурочивают время своего визита к выходу телевизионных новостей, чтобы "прозвучать" в прямом эфире. Все это связано с тем, что поле воздействия теперь формируется масс-медиа. Именно там — на страницах газет, на экране телевизоров — происходит формирование существенных для любой страны решений. Вот что пишет Ли Сигельман о кампании по выдвижению кандидатов в президенты США:

"Кампании по выдвижению являются по многим параметрам событиями масс-медиа. Они, среди другого, режиссируются в основном *для* масс-медиа. При этом затрачиваются значительные усилия на то, чтобы достичь знания имени как можно раньше и получить постоянное благоприятное освещение. Кандидаты представляются публике в основном с *помощью* масс-медиа; в наши дни, когда кандидаты попадают в некоторый город, их визит очень часто сводится к ускоренной пресс-конференции в аэропорту, откуда следует перелет в другой аэропорт на другую пресс-конференцию" [549, p. xvii].

Моделированием поведения политических лидеров в Советском Союзе в свое время занималась Лаборатория моделирования принятия военно-политических решений Института США и Канады (В.М. Сергеев и др.). В открытой печати они публиковали статьи, анализировавшие поведение Отто фон Бисмарка, что, однако, предполагало совсем другие объекты в иной исследовательской продукции.

Х. Олкер с коллегами также попытались смоделировать действия Иисуса Христа [422]. Поскольку ни один текст в истории не имеет значения, равного Библии, авторы пытаются дать ответы на ряд вытекающих из него вопросов: какую мотивационную силу или харизму содержит данный "миф", какие основные структуры объясняют его силу, каким образом самые глубинные тексты

437

переписаны в поверхностные. Для этого была построена модель сюжета. Был создан граф, состоящий из 109 позитивных состояний ментальности, 57 — негативных и 149 - нейтральных. Было выделено 504 сюжетных единицы.

В США существует также другая группа исследователей в области нарративного анализа (Эндрю Эббот, Ларри Гриффин и др.), в основе методологии которой лежат близкие постулаты. Например, нарратив понимается как набор событий, расположенный

внутри ограничивающих их структур ([420]. При этом , как и у Олкера, нарратив представляется анализом процесса.

Э. Эббот предложил три характеристики нарратива. Первая — это сцепка, нарратив строится шаг за шагом. Вторая — порядок, соответствие четкому порядку событий. Третья — конвергенция, степень совпадения социального события со стабильным состоянием, к которому уже применимы ненарративные методы.

Существенной проблемой нарративного описания становится то, что любое событие может иметь множество нарративных причин и множество нарративных последствий. В результате предстает целая сеть нарративных связей. Тем самым нарративное значение становится функцией настоящего и прошлого контекстов. Об этом же писал в свое время Х. Олкер:

"Определение действия как угрожающего, обещающего или насмехающегося определяется восприятиями, интерпретациями, обязательствами и разделяемыми всеми участниками мнениями. Правильное *описание* социального действия является больше, чем просто достоверным *совпадением* точек зрения кодировщика и дипломата; его *значение* и *идентичность* задается множеством интерпретационных перспектив основных действующих лиц этих событий" [424, p. 5].

П. Абелль предложил восемь глобальных типов деятельности, создаваемый пересечением трех дихотомий: делание с намерением/без намерения, активное делание/воздержание от действия, при этом разрешая или предотвращая.

Ларри Гриффин определяет нарратив как аналитический конструкт, объединяющий ряд действий в единое це-

лое [485]. Нарративы должны иметь начало, серию последующих действий и конец. Процессный характер нарратива существенным образом соответствует социологическому объекту. Важной характеристикой нарративного описания становится встроенная в него темпоральность, которой нет в большинстве социологических объяснений.

В целом, нарративный анализ, являясь качественным, а не количественным анализом, представляет социальные феномены как организованные во времени последовательности. Эти последовательности могут ничем не завершаться. Некоторые могут даже повторяться, не идя к завершению. Л. Грифит отмечает: "Хотя предыдущие действия устанавливают или другим образом формируют возможность будущего действия, они обычно не предопределяют будущее действие или то, как событие будет развертываться" [486, p. 413].

И вновь возникает проблема неоднозначности. 'То же самое действие может иметь разные причины и следствия, если порядок его появления отличается от одного набора к другому" [486, p. 416]. При этом вводится понятие *коллигации* как конструкта, объединяющего некое число прошлых и нынешних событий в единое целое, которое может дать значение и объяснить любой из составляющих его элементов. Чтобы превратить событие в нарратив, следует представить его как коллигацию взаимозависимых, развертывающихся действий с единой центральной темой.

Нарратив становится особой логикой объяснения, ибо то, как происходят события может объяснить, почему эти события происходят [Аминзаде из 486, p. 419].

ДВУХФАКТОРНЫЙ ВАРИАНТ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Ли Зигельман и Эрик Ширяев предложили свой упрощенный вариант контент-анализа для исследования языка политических лидеров [548]. В существующих вариантах анализа

главным являются параметры оценки ("хороший-плохой"), потенции ("сильный-слабый") и ак-

тивность ("активный-пассивный"). Поскольку люди реагируют в первую очередь в рамках оценки "хороший-плохой", именно этот параметр предопределяет впечатление, которое остается от лидера.

Авторы же предлагают обратить внимание на параметр удовлетворенность/неудовлетворенность. При этом, как они считают, любое высказывание несет в себе в имплицитном виде такую оценку. Статическая констатация "Завтра будет дождь" может быть связана с удовлетворением или нет в зависимости от негативного или позитивного впечатления, которое несет для говорящего это высказывание. В случае динамики говорящий выказывает оптимизм, если говорит о желаемом развитии событий, или пессимизм, если о нежелаемом. Пессимизм как бы задерживает, блокирует желания и интенции коммуникатора. Из сложного предложения оценке подлежит только его часть, где эта оценка высказывается. Так, в предложении Дж Форда "Наши отношения с Китайской Народной Республикой основаны на шанхайском коммюнике 1972 г., а это коммюнике призывает к нормализации отношений с Соединенными Штатами и Народной Республикой" первая часть не несет никаких оценок. Вторая часть может рассматриваться как говорящая о том, что Форд приветствует нормализацию.

В итоге измеряется общий баланс удовлетворения, неудовлетворения, оптимизма и пессимизма. При 36 высказываниях неудовлетворенности в сообщении из 120 оценочных высказываний частота неудовлетворенности составит 36/120, то есть .30. Относительная частота может принимать значения от 0, если этот тип оценки не встречается до 1, если только он один упоминается. Вводится также понятие доминирующего отношения. Например, если удовлетворенность имеет частоту .60, а остальные частоты принимают значение — .20, .10 и .10, то удовлетворенность является доминирующей оценкой. Две оценки в сумме в состоянии стать доминирующими, доже если каждая из них в отдельности не может стать индивидуально доминирующей. Например, удовлетворенность — .35, неудовлетворенность - .20, оптимизм - .35, пессимизм - .10,

при этом удовлетворенность и оптимизм могут быть названы совместно доминирующими.

Так, выступление Франко Делано Рузвельта в декабре 1941 г. можно проанализировать следующим образом:

Пропагандисты держав оси пытались различными деструктивными путями разрушить наше предназначение и нашу мораль (Н). Не преуспев в этом (У), они пытаются теперь разрушить нашу веру в союзников (Н).

Они говорят, что британцы выдохлись (Н), что русские и китайцы собираются сдаться (П). Патриотические и понимающие американцы должны отвергнуть эти абсурдные предположения (О). И вместо того, чтобы слушать эту грубую пропаганду, они должны вспомнить некоторые вещи, которые нацисты и японцы говорили и продолжают говорить о нас (О).

С тех самых пор как наша нация стала залогом демократии (У) — со времен ленд-лиза — была одна повторяющаяся тема во всей пропаганде держав оси. Этой темой является высказывание, что американцы явно богаты (У) и что у американцев есть значительная

индустриальная мощь (У), но американцы не подготовлены к лишениям и находятся в упадке (Н), что они не могут и не будут объединяться, работать и сражаться (Н).

В сумме в этом отрывке на 12 оценочных высказываний четыре (.33) выражают удовлетворенность, пять (.42) — неудовлетворенность, два (.17) - оптимизм, одно (.08) - пессимизм. Здесь совместно доминирующими являются неудовлетворенность и удовлетворенность, а пессимизм -подчиненной тенденцией.

Результаты подсчетов других текстов, которые проделали авторы, имеют следующий характер.

Анализ речи от 1935 г. Хью Лонга, оппонента Рузвельта, являвшегося радикальным критиком большого бизнеса и социального неравенства, показал следующие результаты: неудовлетворенность (.44), пессимизм (.29) стали совместно доминирующими, оценка по оптимизму составила (.21), что тоже достаточно высоко, а удовлетворенность (.06) оказалась подчиненной темой.

Исследование двух ранних речей А. Гитлера показали следующее. В речи 1923 г. доминирующей оценкой была

441

сумма оптимизма (.46) и пессимизма (.34). Такая комбинация характерна для агрессивных, конфронтационных высказываний. Неудовлетворенность проявлялась редко (.13), а подчиненной оценкой стала удовлетворенность (.07). В завершающей речи на своем суде в 1924 г. доминирующей оценкой Гитлера стал пессимизм (.55), он выказал также равные доли оптимизма (.19) и неудовлетворенности (.19), а подчиненной оценкой вновь была удовлетворенность (.07).

Речь Никиты Хрущева (1958) на митинге польско-советской дружбы дала доминирующую оценку удовлетворенности (.57). А удовлетворенность с оптимизмом совместно получили (.90). Неудовлетворенность (.05) и пессимизм (.05) были почти незначимы.

В случае кризиса лидер предположительно должен выражать оптимизм, чтобы объединить свою аудиторию, но также неудовлетворенность и пессимизм, поскольку ситуация является серьезной. После разрешения кризиса в его речи обязаны доминировать удовлетворенность и оптимизм.

В 1933 г. Гитлер, став канцлером, в своей речи перед рейхстагом хотел показать, что хотя Германия и находится в кризисе, он как лидер может ее спасти. Его доминирующей оценкой стал оптимизм (.47), далее следовали неудовлетворенность (.21) и пессимизм (.21). Удовлетворенность ситуацией заняла лишь минимальное внимание (.11).

В 1960 г. во время телевизионных дебатов Дж. Кеннеди и Р. Никсона два кандидата показали следующие результаты. Дж. Кеннеди — неудовлетворенность внешней политикой администрации Эйзенхауэра заняла (.47), он выказал оптимизм (.33), говоря о том, что проблемы могут быть решены в случае его прихода к власти. Пессимизм (.17) и удовлетворенность (.11) не играли значимой роли. Р. Никсон, наоборот, выказав удовлетворенность внешней политикой (.43), показал оптимизм (.33) - все будет так идти и дальше. Он избежал пессимизма (.18), и совершенно ушел от неудовлетворенности (.06), которая более явно была представлена у Дж. Кеннеди.

Характер отношения анализировался телевизионной программы "Время" в Америке в 30 случайно отобранных

442

программах в 1991 г и в 30 программах 1994-1995 гг. В 1991 г. доминирующим отношением к США была удовлетворенность (.48), неудовлетворенность получила частоту (.25). Удовлетворенность с частотой оптимизма в 1991 г. были более негативного

отношения в соотношении два к одному. В 1995 г. суммарная частота негативизма возросла с (.33) до (.56), соответственно, позитивное отношение упало с (.67) в 1991 до (.44) в 1995 г.

Таким образом, мы видим, что даже ограниченный объем параметров дает достаточно представительные результаты.

РОЛЕВОЙ АНАЛИЗ

Ролевой анализ также дает возможность предсказывать варианты человеческого поведения. Роль определяется как "стандартизованная единица поведения, локализованная в общей системе действия" [331, с. 120]. Практически то же определение дает и Нейл Смелзер в своем терминологическом словаре: "Роль — поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус" [308, с. 658] Социологический словарь говорит о том, что поведение людей определяют в большей степени ожидания, связанные с их должностью, чем их индивидуальные характеристики [458]. При этом Э. Гоффман ввел термин "отделения от роли", позволяющий включить в рассмотрение варианты индивидуального поведения. Каждый из нас имеет нормированное/ненормированное представление о том, как ведет себя президент, милиционер или преподаватель. Роли тем самым как бы реализуют для нас социальные нормы.

Стивен Уолкер определяет роли как репертуар поведения, выводимый и из ожиданий других и своих собственных представлений [574, р. 23]. Рассматривая войну в Персидском заливе, Уолкер, например, считает, что за точку отсчета следует принять прекращение огня между Ираном и Ираком в августе 1988 г. Ирак определил свою

роль как защитника арабских стран Персидского залива от двойной угрозы исламского фундаментализма и иранских сил. В войне с Ираном у Ирака погибло 120 тысяч человек, 300 тысяч было ранено, а его долг достиг 70 миллиардов долларов. Лидеры Ирака обладали соответствующими ролевыми ожиданиями.

Выход из войны в Персидском заливе объясняется тем, что чем больше ролевое напряжение, тем легче осуществлять выход из этой роли, тем меньше нормативные изменения, связанные с выходом из этой роли. Однако Ираку не помогли осуществлить этот выход, поскольку Соединенные Штаты не заставили Кувейт сделать заявления, которые бы облегчили достижение целей Ираком, а также США не предупреждали Ирак о предполагаемых последствиях после вторжения в Кувейт. Израиль, США и Кувейт также предоставляли конфликтующие между собой подсказки по поводу того, какой должна быть роль Ирака. Кувейт же полагался на свою роль донора и спокойно строил город на острове, который был спорной территорией. Для Саддама Хусейна Кувейт оказался решением сразу двух проблем - долга и спорного пространства. Ирак, управляемый Хусейном, играл ту роль, которая соответствовала самому Саддаму Хусейну. Ему нравилась роль объединителя всех арабских стран, поэтому воинственная позиция оказалась столь привлекательной. И эта роль будет сохраняться до тех пор, пока Хусейн останется у власти, а внутренние проблемы экономического возрождения Ирака не будут решены.

Ролевая парадигма позволяет ставить и решать определенные задачи в области политического поведения. Так, Александр Лебедь вошел в политическое пространство с явной ролью "отца солдатам". Затем ему пришлось осваивать иные роли, чтобы быть

избранным, рассуждать на темы, которые до этого были вне его интересов. Поездка А. Лебедя в США в свою очередь была направлена на смягчение образа военного в глазах американцев.

Д. Ранкур-Лаферриер попытался построить психоаналитический анализ Сталина. Исходя из поведения последнего в частной жизни, он попытался объяснить основ-

ные события в жизни страны. Психологические способы защиты, объясняющие элементы доверия/недоверия Сталина к Гитлеру, автор обобщает следующим образом:

1) *отождествление* с агрессором (Гитлером);

2) *проекция* своих черт на этого агрессора;

3) *отрицание* обоснованности предупреждений;

4) различного рода *рационализации* [279, с. 147]. Такого рода защиту также можно трактовать как сочетание разных ролевых измерений.

***

Методы, представленные в данной главе, вероятно, требуют *усиления* по следующим направлениям: необходим дополнительный учет *национального* и *контекстного* аспектов. Эти факторы могут помочь более точно интерпретировать те или иные ситуации как выражающие тот или иной мотив. Они могли быть незначимыми в случае исследований проф. Д. Винтера из-за относительно стабильной среды чисто американских выборов президента, но в то же время в иных ситуациях подобные контекстные или национальные составляющие могут существенным образом влиять на конечный результат исследования. К примеру, малый разрыв между претендентами, как было в случае российских президентских выборов в 1996 г. в значительной степени влиял на избранный тип пропагандистской кампании в России. И данный контекст, и данные национальные особенности позволяли вести активную негативную кампанию против Г. Зюганова, которая была бы невозможной, к примеру, в другой стране. То есть методы мотивационного анализа, возможно, требуют коррекции включением дополнительных составляющих. Одним из существенных возражений может служить коллективный характер создания докладов, к примеру, советскими лидерами. В. Крючков, например, вспоминает, как создавался доклад для выступления на торжественном собрании после его избрания членом Политбюро. В. Крючков начал работу с того, что попросил всех членов Политбюро сообщить ему, что именно нуж-

но отразить в докладе. Практически все ответы членов Политбюро, которые он приводит, построены по "ведомственному" принципу. К примеру, Д. Язов просил побольше об армии и т.д. Затем следует еще один этап.

"В конце Октября материалы доклада были готовы и по установившейся практике я разослал их членам и кандидатам в члены Политбюро, секретарям ЦК КПСС. Показал их также на товарищеской основе тем, кого хорошо знал лично: журналистам, ученым, общественным деятелям. Вскоре получили отзывы — в основном положительные, доброжелательные, с конструктивными замечаниями. Одобрил материалы Горбачев, даже кое-что ужесточил" [143, с. 277].

С другой стороны все это было трансформацией уже существующего текста, который в основе своей был сохранен. Таким образом, мы не "расшатываем" достоверность рассматриваемых методик.

Играет также роль и тип текста, который анализируется. Инаугурационные выступления президентов представляет собой отдельный жанр, как считает Ли Зигельман [550, р. 81-92]. Степень легкости понимания этих текстов оценивалась по формуле читабельности Флеша, основанной на подсчете среднего числа слогов на слово и среднего числа слов на

предложение. Результирующая цифра показывает уровень образования, необходимый для понимания такого текста, где 10 соответствует десяти годам обучения в школе. Средняя цифра для всех американских президентов с 1789 г. равняется 16.4. То есть достаточно узкая группа людей в состоянии понимать эти типы текстов. Однако с каждым годом этот уровень снижается. Инаугурационный текст Дж. Буша уже имел оценку 9.

Задачи, которые ставят перед собой инаугурационные выступления, состоят в объединении нации и акцентировании традиционных ценностей. Это определяет и соответствующий выбор слов. Употребление "мы", "нас", "наш" служит такому единению. Есть около пятидесяти слов, которые повторяются в каждой 1000 слов. Это сло-

ва "Америка", "американский", "американцы", "гражданство", "граждане", "страна", "нация", "национальный", "наш", "народ", "вместе", "союз", "Соединенные Штаты", "единство", "нас", "мы" и др. Употребление этого набора слов с каждым президентом растет. Так, на каждую тысячу слов Джордж Вашингтон употребил только 15.5 из вышеназванного набора, а Билл Клинтон уже 91.6. То есть перед нами еще один параметр, ограничивающий разнообразие таких текстов.

Есть еще одно ограничение, которое, вероятно, необходимо учитывать при анализе. Это огромная зависимость от аудитории. Текст президентского выступления в значительной степени сориентирован на тех, кто его слушает. Зигельман и Миллер, перефразируя Маклюэна, считают, что *сама аудитория является сообщением:*

"Содержание политического высказывания частично формируется аудиторией, перед которой делается это высказывание, или, по крайней мере, аудитория избирается на основе ожидаемой от нее реакции на сообщение. В любом случае можно ожидать, что "ястребиность", выраженная во вьетнамских высказываниях президента Джонсона будет меняться в непосредственной зависимости от "ястребиности" его аудитории" [551, p. 36].

Это также можно считать контекстным параметром.

ВЫВОДЫ

Анализ текстов первых лиц представляет серьезную проблему для ряда научных исследований, начиная с области национальной безопасности, когда лидеров необходимо оценить по их способности начинать агрессивные действия. Лидеры также интересуют сферу паблик рилейшнз для возможностей политического прогноза, а также в целях поиска наиболее эффективных видов воздействия на аудиторию.

Глава 6. КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Паблик рилейшнз (далее - ПР) как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Первые определения ПР акцентировали аспект управления общественным мнением. Американское общество паблик рилейшнз так видит сегодня свои задачи: "ПР помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов". Чем обусловлена такая роль ПР? Современное общество в сильной степени зависит от коммуникативной действительности. Выборы в парламент — это борьба коммуникаций. Распад СССР некоторые

исследователи (например, группа Сергея Кургиняна) связывают с поражением в коммуникативной войне, в результате чего западная символика сменила символику предыдущего периода. Человек живет как бы в двух мирах: в мире реальном и в мире символическом, коммуникативном. Какой из них важнее — неизвестно.

На пересечении коммуникативной действительности с реальной работает целый ряд новых научных дисциплин. Среди них — *теория переговоров, пропаганда, реклама, лоб-*

448

бизм, паблик рилейшнз. Все они заняты согласованием реальной и коммуникативной действительностей. Ведь, к примеру, ядерное разоружение Украины стало результатом как экономического давления, так и коммуникативного влияния, когда Украину представляли миру в виде ядерного монстра. Причем делали это государства, которые сами обладали ядерным оружием и умудрялись выглядеть при этом весьма миролюбиво.

Американцы считают Михаила Горбачева весьма успешным специалистом в области ПР: манипулируя терминами "гласность" и "перестройка", ему удалось совершенно поиному представить миру страну, которая до этого была скрыта "железным занавесом".

Западное общество более насыщено информацией, чем наше. Целые государства (например, Япония) подходят к продаже информации (знаний) как к основному источнику увеличения своего экономического потенциала. Тоталитарные общества затрачивают массу усилий на контроль за информацией. Свою силу, в отличие от развитых стран, они увидели в контроле, а не в производстве информации.

Сегодняшнее общество, созданное на просторах СНГ, тоже подвержено влиянию ПР. Вот как характеризует некоторые изменения последнего времени бывший член Политбюро ЦК КПСС Александр Яковлев:

"Я помню историю, как все демократы желали того, чтобы свалить Горбачева и поставить Ельцина. И довели дело до логического конца. Прежде всего — с помощью печати и интеллигенции. Никакой заслуги народных масс не было. Но в итоге мы голосовали и избрали Ельцина. <...> Сейчас такое время: что ни скажи — все банально. Чем большевизм был хорош: он не пропустил половину умных слов в употребление. А мы? Демократы пришли и эти слова использовали. И израсходовали" ("Аргументы и факты", 1995, №11).

Научный и практический интерес к ПР возникает, когда государство достигает определенной ступени своего экономического развития. Лауреат Нобелевской пре-

449

мии Джон Гэлбрейт писал, что правителям легко держать в повиновении сельское население, тяжелый физический труд которого не дает ему возможности поднять голову. Когда же население смещается в города, у него появляется новая потребность — *быть услышанным.* Если с этой точки зрения взглянуть на ПР, то мы можем увидеть, что это работа с другой общественностью, не с той, к которой мы привыкли. Это общественность, которая имеет право голоса, поэтому в принципе нет возможности ее не информировать. Это сразу обернется против тебя.

Мы же все еще продолжаем жить по законам тоталитарной коммуникации, когда народ имеет лишь право всенародного одобрения принятого за него решения. Вообще, отсутствие доверия к властным структурам можно отнести к важнейшим проблемам периода независимости. По множеству причин население не ощущает всю вертикаль власти психологически законной. Именно поэтому на страницах газет и всплывают рассказы о дачах, квартирах, машинах и т. д. Это соответствует мнению людей о том, что властные структуры продолжают жить комфортно, и это рассматривается как нарушение

правил "затянутых поясов" для всех. Вместе с тем есть достаточно определенные ожидания того, каким должен быть лидер. К примеру, о внешних характеристиках будущего президента России специалисты по ПР высказываются так:

"Например, совершенно определенно: будущий президент не должен носить бороды. Давайте вспомним из российской истории лидеров с бородами. Во-первых, царь. Царь в общественном сознании — это плохо. За семьдесят лет в нас это хорошо вбили. Да и потом, царь — наследственная власть. На черта нам такая власть? Это просто нечестно: отец — гений, а сын... Далее. Кто еще носил бороду? Интеллигенция, сделавшая революцию. Ленин, Троцкий, Дзержинский, Луначарский, Бухарин -вся большевистская гвардия. Теперь, когда о них так много стало известно, отношение к ним тоже негативное. Ну, и очочки, наверное, сейчас тоже не пройдут. Народ

450

устал от много говорящих профессоров" ("Комсомольская правда", 1993, 29 окт.).

Как бы мы ни хотели, мы не сможем обойтись без ПР в нашем обществе. Поэтому чем раньше мы овладеем законами этой профессии, тем меньше разочарований нас ждет на нашем пути.

Последний характерный пример — это появление на просторах СНГ такого политика, как Владимир Жириновский. Курсы по подготовке к прошлым выборам в России проводили английские специалисты. Если другие партии прислали второстепенных представителей, то от ЛДПР явился сам лидер, поразивший англичан своей восприимчивостью к знаниям. Эта история в изложении "Аргументов и фактов" звучит следующим образом:

"Потом англичане — уже для себя — решили посчитать, кто же из кандидатов самый перспективный. Считали по многим параметрам, в том числе — целеустремленность, внешние данные, ораторские способности. Опять вышло, что Жириновский впереди остальных. Тогда предрекли они ему победу. А сейчас ахнули на Западе — кого вскормили, да поздно" ("Аргументы и факты", 1994 №4).

Кстати, Владимир Жириновский столь скандально запоминающееся вел себя в Парламентской ассамблее Совета Европы, что это привело к следующей фразе Геннадия Зюганова:

"Мы его выходки терпим в Думе каждый день. Теперь
и вы потерпите" ("Комсомольская правда", 1995, 3 февр.)

Область, в которой функционирует ПР, можно определить как *общественную коммуникацию.* Она отличается как от коммуникации обыденной, так и от коммуникации массовой. *Обыденная коммуникация - личностная, диалогическая, устная. Массовая — неличностная, монологическая, печатная* (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию. В целом в массовой коммуникации образуется

451

мозаика из самых разнообразных сведений, поскольку канал этот нейтрален по отношению к описываемым в нем объектам. Здесь может встретиться и рассказ о забастовке шахтеров в Донбассе, и о войне в Югославии, и о ценах на базарах Киева. В отличие от такого нейтрального канала система ПР как бы замкнута на себя, так как рассказывает о своих собственных объектах, частью которых сама и является. В этом плане она сближена с коммуникацией обыденной, поскольку и в ней речь идет об объектах, к которым лично причастен говорящий. С другой стороны, поскольку ПР должна выходить на широкую общественность, она опирается на закономерности

общения с массовой аудиторией. Поэтому опора на СМК столь существенна в случае ПР. Таким образом, мы очертили сферу действия ПР.

Перейдем теперь к конкретным определениям ПР. Исследователи насчитали до 500 таких формулировок. Наиболее известный на территории СНГ специалист, автор книги по ПР, Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: ПР — *"это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности"* [31, с. 17]. Подобное определение представляется нам излишне идеологизированным и приглаженным, поскольку оно опирается на слова *правда, полная информированность, гармония.*

Советское издание по маркетингу [112, с. 278-279] определяет ПР как *"искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т. п.)"*.

Е. Блажнов вписывает ПР в систему общественных отношений:

"Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мне-

ния, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью - общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)" [28, с. 61-62].

Несомненным достоинством этого определения является выход на ПР через общественное мнение.

Эдвард Бернейс, один из первых профессионалов ПР в Америке, определяет ПР как:

"Область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит... Советник по ПР — это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы' соответствовать требованиям общественности, и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать лучшее представление о клиенте общественности. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалист по ПР пытается убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. ПР охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их общественностью".

Эдвард Бернейс при этом постоянно подчеркивает, что базой ПР являются общественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически.

Одновременно Эдвард Бернейс выступает против применения термина *"имидж"* в профессиональном обиходе ПР, считая его недостаточно четким. Он пишет:

"Слово "имидж" заставляет читателя или слушателя поверить, что ПР имеет дело с намеками и иллюзиями. Это слово дает неверное представление о профессии, имеющей дело с четкими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, как измениться, чтобы достичь социально признанных целей и информировать, убеждать общественность".

Мы видим стремление Эдварда Бернейса вывести ПР из эфемерного мира, во многом созданного совместными усилиями всех наук гуманитарной направленности. Мы можем признать эту тенденцию в принципе правильной, но, к сожалению, нереализуемой. Как бы мы ни хотели избавиться от субъективных понятий типа имиджа, символа и т. д., ПР все равно будет работать в этой области, ибо, как писал Питирим Сорокин в противном случае "национальный флаг становится просто куском материи, привязанным к палке <...> без компонента значения все социокультурные явления становятся чисто физическими или биологическими". Здесь вступают в действие законы иного порядка, преобразующие объекты физического мира, которые подпадают под действие анализа, характеризующегося парадигмой естественных наук, в явления символического плана. В них, наоборот, подобный символизм начинает усиливаться и утрироваться. "Национальный флаг, — пишет Питирим Сорокин, - который физически является лишь палкой с приделанным к ней куском материи, в результате постоянного использования становится эмблемой независимости, власти, достоинства, чести и славы нации. Он перестает рассматриваться исключительно как кусок материи, приделанный к палке, и преобразуется в идола" [312].

Совершенно прав Эдвард Бернейс в другом утверждении, которое пронизывает всю его книгу, — в *идее необходимости профессионализации.* Он пишет, что мы не допустим, чтобы в обществе работал врач, который не прошел соответствующего обучения и не имеет необхо-

454

димой лицензии. В то же самое время любой человек, назвавший себя специалистом по ПР, вполне допустим. Вместе с тем он считал принципиально неправильной ориентацию ПР только на журналистику.

"В Соединенных Штатах более 75% курсов по паблик рилейшнз преподаются в школах или департаментах журналистики или коммуникации. ПР рассматривается обычно как подраздел коммуникации. Слова являются основой изучения. Основной упор делается на навыки письма, а не на общественные науки. Выпускников обычных и специальных курсов обучали быть пресс-агентами, что не является несущественным в мире массовых коммуникаций. Но эти выпускники — работники слов. ПР, прежде всего, в основе своей является советчиком по действиям, основанным на социальной ответственности".

Приведем другие определения. Френк Джефкинс:

"ПР состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания" [497].

Всемирная ассамблея ассоциаций по паблик рилейшнз (Мексика, 1978):

"Практика ПР — это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам".

"Библия" американских специалистов по ПР, написанная Скоттом Катлипом сотоварищи:

"ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача" [454].

455

Аллен Сентор и Патрик Джексон:

"Термин ПР часто неоднозначен, поскольку используется неточно. При правильном использовании ПР описывает процессы практики: техники, стратегии, структуры и тактики данной области" [448].

Игорь Викентьев, задавая основные цели ПР, также очерчивает круг действий в рамках ПР. Основные цели ПР он видит в следующем виде: позиционирование объекта ПР, возвышение имиджа, антиреклама (или снижение имиджа), отстройка от конкурентов, контр-реклама [55].

В чем отличие ПР от таких процессов целенаправленного воздействия, как пропаганда и реклама? Сэм Блэк принципиально отвергает даже намек на такое сближение, настаивая, что в случае ПР речь идет лишь о правдивом информировании. Однако, будем объективны, рамки правдивого информирования, даже если их признать, допускают слишком широкий диапазон действий. Правдивая информация — вся и в полном объеме — никогда не будет охвачена СМК, и поэтому подлежит отбору. ПР скорее работает с символической информацией, и правда в ней является лишь одним из параметров явления, которое необходимо отобразить. Реально нам необходимо минимумом слов отразить многообразное явление, поэтому каждый элемент нашего коммуникативного решения должен обладать значимостью символа, чтобы в малом отразить большое. Например, широкая публика вполне согласна с тем, что телевидение является правдивым, поскольку на экране мы видим реальные события, то есть правду. Но в повествовании о заводе мы можем показать рабочих как у станков, так и во время перекура. И почему-то именно в первом случае будет формироваться позитивная характеристика этого завода. Хотя и то, и другое представление являются правдивыми. Правда с точки зрения соответствия реальности не всегда оказывается *коммуникативной правдой,* которая и находится в сфере интересов ПР. Следует помнить об этом, особенно

если мы заинтересованы в выполнении заказов своих клиентов. Именно коммуникативная правда позволяет использовать в рекламе, к примеру, Штирлица и Мюллера, которые предпочли "поганым" долларам облигации Нижегородского жилищного займа ("Всеукраинские ведомости", 1995, 20 февр.).

Часто подчеркивают различие между ПР и рекламой, делая акцент на коммерческом характере рекламы. Но услуги специалистов по ПР тоже не бесплатны. Они просто реализуются в иной форме. Ведь если, к примеру, на американца за день обрушивается 1200 рекламных сообщений, то, как следствие, он пытается закрыться от них. Помогает ему при этом фильтр недоверия, который выделяет из общего потока информации рекламу как оплачиваемую коммуникацию, а потому неискреннюю. Именно исходя из этого, ПР пытается сместиться на нерекламные страницы газет, поскольку уровень доверия к такой информации у населения выше. Именно поэтому ПР строит свои тексты в соответствии с законами жанра этих нерекламных страниц, а в ряде случаев даже сама создает события, которые бы удовлетворяли требованиям этих страниц. В этом случае понятие соответствия реальности вообще выглядит странным, поскольку мы сами же и создаем ту реальность, которую затем начинаем отражать через средства массовой коммуникации. Здесь исходным сообщением становится сама реальность, а не слова. ПР начинает говорить событиями, а не словами.

Френк Джефкинс пытается разграничить рекламу и ПР следующим образом:

"Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация занимается ПР. Например, пожарная бригада не рекламирует ни пожары, ни свои услуги, но она имеет связи с общественностью. ПР касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальным задачам купли-продажи. <...> ПР имеет дело с общей коммуникацией организации, поэтому они [отношения в области ПР] более обширны и всесторонни, чем реклама. Иногда ПР может использовать рекламу, именно поэто-

му ПР не является ни формой рекламы, ни частью рекламы" [497].

Френк Джефкинс видит также различия в системе оплаты: в то время как рекламные агентства получают комиссионные от СМК за купленное время или площадь, ПР продает свое время и экспертизы.

Разницу между ПР, рекламой и пропагандой мы можем отыскать по следующему параметру. Реклама — это позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории (нет смысла рекламировать ремни безопасности в среде тех, у кого нет автомобиля). Плюс к этому реклама направлена на одно конкретное действие — покупку. Пропаганда — это как бы иной полюс. Мы привыкли видеть в пропаганде позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории. Здесь нет направленности на такое конкретное, четко очерченное действие, каким является покупка товара. Причем тоталитарная пропаганда отнюдь не была такой глупой, как мы пытаемся ее представить сегодня. В "Московских новостях" был приведен такой интересный пример:

"Когда-то режиссер Александр Столпер, снимая памятную картину военной поры "Жди меня", поделился сомнениями с автором сценария Константином Симоновым относительно того, поверят ли зрители той святочной истории, что они рассказывают с экрана.

— Не в этом дело, — ответил писатель. - На фронте и в тылу людям нужны валериановые капли. Мы и даем их." ("Московские новости", 1995, №3).

Как отдельный институт пропаганда возникла в 1633 году в рамках римской католической церкви, когда папа Урбан VIII основал конгрегацию пропаганды. Латинское слово "propagare", которое легло в основу этого термина, означает практику садовника, сажающего отростки в землю, чтобы получить новое растение, отличающееся от естественно выросшего. Этот комитет кардиналов был призван заниматься иностранными миссиями церкви, поскольку без такой культивации люди не могли прикос-

нуться к христианству. И только после первой мировой войны пропаганда стала ассоциироваться с ложью и методами нечестного информирования.

Отсюда можно сделать следующие выводы. В отличие от рекламы ПР призвана выходить на широкую публику, а не на узко очерченный круг потенциальных потребителей. С другой стороны, в отличие от пропаганды, ПР может иметь более четко очерченные цели и объекты, в направлении которых следует информировать общественность.

Френк Джефкинс считает, что "пропаганда, как и реклама, является предрасположенной к своему объекту: материалы ПР высокого уровня, с другой стороны, должны быть фактическими, непредубежденными и свободными от самовосхваления" [497].

Авторы наиболее известного в мире учебника по ПР, называемого некоторыми специалистами "Библией ПР" (о нем я упоминал выше), сводят воедино из различных определений следующие функции ПР:

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.

7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.

8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.

9. Воздействуют на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Американское общество ПР определяет такой список организаций, с которыми имеет дело ПР: субъекты бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения. Это именно те организации, которые наиболее зависимы от общественности, их существование возможно лишь в условиях благоприятного отношения к ним общественности, поскольку в ряде случаев они заняты сбором средств для своего нормального функционирования.

Из всего вышесказанного, мы должны понять, что ПР занимает в западном мире гораздо более серьезные позиции, чем в нашем. Например, созданием имиджа папы римского занимаются два мирянина: главный редактор ватиканской газеты и постоянный ведущий пресс-конференций ("Литературная газета", 1992, 9 сент.). В статье "Как "упаковать" президента США" приводятся слова Дэвида Гергена, бессменного создателя имиджей американских президентов, об одном из его "клиентов":

"Я не должен говорить ему: вот что вы должны сделать в ближайшие три дня. Я должен сказать: вот ваши возможности, вы должны представить последствия и выбрать" ("Московские новости", 1994, №1).

Российский профессионал ПР, консультирующий правительство, Владислав Сурков говорит в одном из интервью (оно, кстати очень занятно называется: "Мы наш, мы новый миф построим"):

"Режим, который существовал у нас с 1917 года, держался на одних мифах. Коммунистические лидеры очень серьезно относились к пропаганде. Благодаря ей им удалось победить в войне и поднять страну из руин. Одним только страхом, хоть он тоже важен, это невозможно было бы сделать. Они интересны мне только как профессионалы пропаганды" ("Комсомольская правда", 1992, 6 июня).

Кстати, и известная украинская актриса Ада Роговцева также характеризует тот период ПР-словами: "Тогда

людей спасали дикий мобилизующий страх и светлый великий обман" ("Комсомольская правда в Украине", 1997, 7 февр.).

КОММУНИКАТИВНАЯ КАМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Коммуникация в области создания репутации политики, идее, лидеру становится важной ее составляющей. Приведем только два современных примера из разных публикаций "Независимой газеты" (1997, 30 янв.). Банкир А. Смоленский рассказывает о том, что в 1995 г. НТВ сделала телесериал о подделках кредитных карточек. "Я позвонил В. Гусинскому. "Владимир Александрович, вы закрыли свой карточный проект или нет?". В результате телесериал исчез с экрана. И другое высказывание министра по атомной энергии России В. Михайлова: "Я, например, не исключаю, что тот же "Гринпис" финансируется в том числе и на нефнедоллары". Отсюда явственно видно, что коммуникация давно и прочно стала элементом и политики, и экономики.

Американская "библия" ПР так описывает процесс менеджмента в области ПР, состоящий из четырех шагов:

I. *Определение проблемы.*

II. Планирование и программирование.

III. Действие и коммуникация.

IV. Оценка программы.

В свою очередь, член Британского Института ПР Питер Грин видит серию таких элементов создания программы ПР-кампании [483]:

• *общий взгляд* (задачи ПР формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности);

• *намерения и цели* (они отражают специфику ПР программы);

• *целевые аудитории* (определение четко очерченных групп, с которыми и необходимо достичь взаимопонимания);

• *ключевые сообщения* (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний, дезинформации и предубеждения, которые у них уже имеются;

• *стратегия* (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);

• *тактика/деятельность* (представляет собой основу программы; Питер Грин подчеркивает: "Важно признать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, так же важны, как и проведение [выбранных подходов] в жизнь");

• *график* (важно точно рассчитать время проведения кампании; Питер Грин замечает: "Поскольку многие виды деятельности в области ПР не привязаны к определенным срокам, программа легко может начать скользить, если не будет введен четкий график");

• *расходы* (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);

• *контроль* (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).

В завершение отметим очень категоричную мысль Питера Грина: *"Неструктурированная деятельность в области ПР никогда не будет столь эффективной, как планируемая программа"*.

Френк Джефкинс предлагает свою модель ПР, сложенную из шести составляющих:

/. *Оценка ситуации.*

II. Определение целей.

III. Определение целевой аудитории

IV. Отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия.

V. Планирование бюджета.

VI. Оценка результатов.

Чтобы оценить ситуацию, он предлагает двигаться в направлении от набора *"враждебность, предубеждение, апатия, незнание"* к набору *"симпатия, признание, интерес, знание"*. При этом каждая из этих составляющих получает достаточно детальное рассмотрение. Например, для бизнес-компании предлагается такой возможный набор целей:

• изменить имидж, если компания вышла на новые виды деятельности;

• сообщить публике неизвестную информацию о компании и получить поддержку для дальнейшего развития;

• сделать компанию известной на новых экспортных рынках;

в подготовить биржевой рынок к новому выпуску акций;

• воспитать пользователей, познакомить их с новым продуктом;

• восстановить доверие общественности после стихийного бедствия, которое продемонстрировало неэффективность деятельности компании;

• создать новый имидж корпоративного представления;

• сделать известным участие первых лиц в общественной жизни;

• проинформировать политиков о деятельности компании;

• ознакомление с исследовательской деятельностью компании.

А если, к примеру, это политик, и притом - женщина, то специалисты по ПР ставят следующую задачу:

"Женщине намного труднее пробиваться в политике. Ей начинаешь выдумывать нечто, что повышает ее мужественность: мужскую профессию, решительность походки, мужской покрой одежды... Чем меньше женского - тем лучше" ("Комсомольская правда", 1993, 29 окт.).

Эдвард Бернейс подчеркивал, что определение целей — это достаточно серьезная и сложная задача:

"Одной из самых сложных проблем для практиков ПР является то, как подвести клиентов и нанимателей к определению целей и намерений. Только если практики знают цели и намерения первых лиц, они могут как общественные техники давать им советы по отношениям и действиям, необходимым для того, чтобы достичь их целей в общении с публикой. Мы живем в очень конкурентном и сложном обществе. Если цели не будут четко определены, а стратегия и тактика не будут реально спланированы, мы можем стать жертвой случая".

Рассмотрев существующие концепции, мы вновь возвращаемся к представлениям американских специалистов по ПР, тем более что перечисленные выше четыре пункта в принципе представляют собой стандартные шаги для любого рационального действия. Рассмотрим их подробнее.

I. Определение проблемы. Без четкого определения стоящей перед нами проблемы мы никогда не придем к верному решению. Чтобы четче ее себе уяснить, американцы предлагают оперировать несколькими вопросами, поставленными обязательно в настоящем времени, поскольку нас интересует сегодняшнее состояние проблемы, а не ее исторический срез.

В чем источник проблемы?

С работой какого подразделения кампании она связана?

Когда это явление становится проблемой?

Кто вовлечен в это?

Каким образом они включены?

Почему это является заботой организации и ее публики?

Естественно, при выработке решения нас интересует коммуникативный аспект вопроса. Например, для строительства детского сада не хватает имеющихся средств. Возникает проблема поиска недостающих денег, — это уже коммуникативная задача.

Ситуационный анализ предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения

организации для уяснения в полной мере, как именно протекает ее общение с публикой. Ведь именно этот срез проблемы и определит успех в решении задачи. Помочь в этом могут четыре следующих вопроса:

1. Насколько людям нужна информация в данной проблемной ситуации?
2. Какого типа информация реально используется людьми?
3. Как люди пользуются этой информацией?
4. Что может дать использование информации?

Все собранные факты подразделяются на два типа: внутренние и внешние. Внутренние факты: описания программ, продуктов; устав, история организации; биографии основных руководителей; описание того, как организация в данный момент справляется с ситуацией и т. д. Внешние факты: вырезки из газет и журналов об организации и проблеме; контент-анализ прессы; результаты опросов общественного мнения; списки и основная информация о тех, кто разделяет заботы организации; списки и основная информация о тех, кто выступает против организации по данному вопросу и т. д. Все это дает возможность понять ее *силу, слабость,* определить ее *возможности, угрозы.*

II. **Планирование и программирование.** ПР иногда определяют как *стратегическую коммуникацию,* поскольку она занята долговременными целями. Планирование — это всегда сложный процесс, на который постоянно не хватает времени. Мы всегда больше заняты сегодняшними заботами. Но все равно выигрывает тот, кто сам определяет свою стратегию, а не движется по течению. Специалисты по ПР помогут своей организации, если умеют обеспечить ей следующие информационные приоритеты:

1. Анализ изменения в общественном мнении и поведении публики и основных действующих лиц.
2. Создание основного источника информации об организации.
3. Передача информации для внутреннего употребления.

4. Координация деятельности, воздействующей на отношения организации с публикой.

В целом этот этап должен дать ответы на такие вопросы:

• *цель программы* (к чему именно мы стремимся);
• *целевая аудитория* (кого именно следует охватить своим воздействием);
• *требования* (чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории).

Такое планирование необходимо для того, чтобы при помощи *изменения в общественном мнении* достичь *изменения в поведении.*

III. Действие **и коммуникация.** Основным условием успешного ведения кампании сегодня становится координация действий и коммуникации, ведь эффективность одного зависит от эффективности другого. При этом законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха. Для этого американские специалисты по ПР предлагают следующую технику:

1. Используйте средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории.
2. Используйте коммуникативный источник, который пользуется наибольшим доверием аудитории в данном вопросе.
3. Избегайте подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудитории.
4. Находите точки соприкосновения с аудиторией в словаре и событиях, которые упоминаете.
5. Формулируйте позицию коммуникатора как позицию большинства.

6. Используйте отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, религиозной, профессиональной и т. д.), если она может вам помочь.

7. Модифицируйте сообщение в целях удовлетворения нужд организации.

Есть стандартные требования к тому, что признается нормой для сообщений СМК: они должны иметь новос-

466

тной характер, быть понятными, быть привязанными к аудитории, к месту и времени.

Таким образом, третий шаг включает в себя следующие элементы: *стратегии действия, коммуникативные стратегии, планы реализации программы.*

Вот как описан процесс "лепки имиджа политика", в котором учтены многие факторы, в том числе и мнение аудитории:

"Прежде всего очерчивается политическая, экономическая платформа, которую использует кандидат. Четко вырисовывается его программа. Затем изучаются внешние качества человека — его характер, привычки, манера поведения... А затем внутри заданного объема начинаешь придумывать типаж. Зачем? Население легко воспримет типажированного человека. Он понятнее, гармоничнее. Типажи могут быть самими разными. Ну, например, — "хитрый лис". Или — "отец солдатам". Если мы делаем человека консерватором, это вовсе не значит, что он должен быть ограничен, лишен личного обаяния. Однако — не рубаха-парень: суховат, корректен. Не чинный, не чопорный, но собранный. Малоэмоциональный. Если же создаем образ человека веселого, обаятельного, улыбающегося, то не следует говорить, что он консерватор. У такого не должно быть и консервативной политики. Когда типаж задуман, социологи должны выяснить, как соответствует он чаяниям большинства населения".

Если речь идет о президенте, то здесь требования населения уже иные:

"Совершенно однозначно: он не должен демонстрировать высокую тревожность, агрессивность. А что должен? Это зависит от того, какой он выберет себе имидж. Если человека радикального - и походка, и жесты должны быть соответствующие. Если умеренного — все перестраивается в прямо противоположном направлении. <...> Мне кажется, мы уже ушли, но еще не вернулись к ситуации, когда выбирают президента-аксакала, умудренного жизненным опытом. Очевидно, сейчас будут стараться выбирать человека помоложе: в пределах 40-50 лет. Впрочем, не возраст сыграет главную роль. Энергичность, ост-

467

рота ума — вот что будет цениться в первую очередь" ("Комсомольская правда", 1993, 29 окт.).

IV. Оценка программы. Она состоит из двух направлений:

• планы оценки, в которых заранее разрабатываются объективные критерии оценки будущих действий;

• обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагаются варианты изменений в соответствии с получаемыми оценками. При этом, чтобы сделать оценку более реальной, закладываются уровни, позволяющие отличить число переданных сообщений (которым мы обычно гордимся) от числа людей, которые действительно изменили свое поведение.

И последний пример ПР-кампании, из новейшей истории. Имеется в виду первая чеченская война в России, где армия, правительство и спецслужбы оказались под таким огнем критики, что признали свое поражение в информационной войне с Чечней. В ходе боевых действий было полностью перестроено пропагандистское обеспечение кампании. Но все напрасно. Не помогло даже объявление о том, что журналисты подкуплены режимом Дудаева. Никто не поверил этим словам. Лишь в начале весны 1995 года тогдашний директор ФСК Сергей Степашин заговорил о конкретных документах из захваченного архива Джохара Дудаева. Но при этом интересна реакция журналиста:

"Если вы полагаете, что перед вами один из подкупленных Дудаевым журналистов, то наш разговор, Сергей Вадимович, мы можем тут же закончить, не начиная" ("Известия", 1995, 2 марта).

То есть установившийся стереотип уже не разрушается массовым сознанием. При этом Юрий Батурин, в то время помощник президента России по национальной безопасности, дал такой ответ по поводу дефицита информации о событиях в Чечне:

"В кризисных ситуациях такой дефицит всегда существует. И возникает он скорее из-за обилия информации, нежели из-за ее скудости. Тогда как подчас требуется некий ключевой факт, способный глубоко высветить все происходящее. Задача помощника — найти такой факт и донести до президента" ("Известия", 1995, 6 янв.).

В заключение обратим внимание на статью, появившуюся в "Комсомольской правде" под заголовком "Накормить пленных перед телекамерами полезнее, чем расстрелять" и с подзаголовком "Нашим генералам еще многому надо научиться, чтобы "продавать" свои войны российской демократической массе". Статья анализирует поведение американских и российских военных в случаях соответственно войны в Персидском заливе и войны в Чечне. Приведем три цитаты из этого материала Александра Васильева, ибо проблемы взаимоотношений государства и средств массовой коммуникации в России и Украине во многом схожи. У нас, к счастью, нет такого объекта для освещения, как чеченская война, но в остальном сходство достаточно точное.

"Нельзя не отдать должное чеченским доморощенным (или все-таки наемники из Боснии?) специалистам по "паблик рилейшнз": они блестяще справились с задачей. Накормить пленных перед объективами телекамер гораздо полезнее, чем расстрелять. Сообщения о том, что дудаевцы отдают некоторых живых матерям и хоронят трупы русских солдат, превалировали над рассказами об отрубленных носах, ушах и половых органах, которые служили великолепным агитационным материалом в Афганистане, но не нашли должного применения в Чечне".

Второе наблюдение уже связано с войной в Персидском заливе:

"Шла работа со средствами массовой информации, основанная на взаимопонимании. Военные осознали, что, если журналисту не дать, он возьмет сам, потому что за это деньги получает. Но и пресса держалась в рамках приличия, поскольку военные были основным объектом

интереса и основным же источником информации о самих себе. А ведь в Дахран съехались асы из асов: помимо автора этих строк, было еще несколько сотен. Практически любого журналиста можно прикормить и даже приучить брать с руки с помощью ласки и "эксклюзивной" информации. Для него "эксклюзив" - как "Вискас" для вашей киски, товарищ генерал!"

И последнее:

"Оборонцам необходимы две вещи, которые на Западе есть, а у нас пока отсутствуют: умный, подчеркиваю, умный пропагандистский аппарат и профессиональная армия. Наши генералы потерпели поражение от чеченцев в области "паблик рилейшнз": заслонять клешней объектив телекамеры легче, чем думать. Пора понять, что в демократическом обществе журналисты страшней атомной войны, что одна съемочная группа равнозначна танковой дивизии. Ведь есть же опыт американцев, боснийских мусульман - изучайте!" ("Комсомольская правда", 1995, 3 февр.).

Последнее наблюдение подтверждается интересным "раскручиванием" СМК высказываний бывшего министра обороны Павла Грачева о Сергее Ковалеве и Сергее Юшенкове. Это даже привело к удивительной для дипломатии фразе министра обороны Германии Фолькера Рюе: "Я не рассчитываю, что министр обороны прибудет с визитом в Германию". "Известия" в своем ироническом "Толковом словаре времен чеченской войны", получившем заголовок "Г-н Рюе как единица измерения нелюбви к иностранцам", так расшифровывают слово "гаде-ныш":

"Симптом близкой диспансеризации министра обороны. Благодаря ему, это "уменьшительно-ласкательное" производное от "гада", "гадины" может стать международно известным — подобно "спутнику", "гласности", "перестройке" ("Известия", 1995, 4 февр.).

470

А в вышеупомянутой статье А. Васильева данная ситуация комментируется следующим образом:

"Нашим генералам еще многому надо научиться, чтобы "продавать" свои войны российской демократической массе, иначе не найти им общего языка с "гадами и гаденышами" из парламента. Как в любой цивилизованной стране, политики ведут себя с учетом предстоящих выборов. Цинизм либералов поражает. Ведь это они привели Ельцина к власти, это они аплодировали любым самым диким его выходкам: "Живой такой, веселый. Умница!" Кто вложил ему в уста фразу: "Берите суверенитета, сколько проглотите!" Сам придумал? Не верю" ("Комсомольская правда", 1995, 3 февр.).

Такая кампания в области политических ПР обходится недешево. Е. Киселев в программе "Итоги" (1997, 9 февр.), комментируя прошедшие выборы депутата в Туле, назвал в качестве стандартной цифры 200-250 тысяч долларов, в то время как в Туле было затрачено несколько миллионов. А. Лебедь заявил, что собирает для своей будущей президентской кампании 250 миллионов долларов. А именно политические ПР по неофициальным подсчетам экспертов составляют 60% заказов российских ПР фирм.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в ПР. Да и, как правило, в сфере ПР очень часто работают именно журналисты, поскольку именно они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей. Хотя напомним еще раз, что классик этого направления Эдвард Бернейс активно возражал против сближения ПР с

471

журналистикой, считая, что ПР - более социально, чем филологически ориентированная профессиональная область. При этом ПР использует журналистику не только для внешних, но и для внутренних потребностей, создавая разнообразные издания для служащих своей организации.

Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в значительной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа. Ведь недаром они получили название "четвертой власти".

Журналисты ждут от ПР честных взаимоотношений. И профессионалы ПР заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, поэтому специалисты по ПР не должны нарушать требований честной игры, в противном случае журналисты отвернутся от них.

Потоки информации в масс-медиа достаточно организованы, и только со стороны они могут выглядеть как свободный прилив новостей. В 1973 году было изучено 1000 сообщений в "Нью Йорк Таймс" и "Вашингтон Пост", чтобы установить каналы, по которым это сообщение достигло печати. Было установлено три таких основных канала: *рутинный,* куда попали официальные пресс-конференции, пресс-релизы, официальные события; *неформальный,* куда вошла утечка информации, сообщения из

других информационных структур и т. д.; *свободный* канал — собственные интервью репортеров с людьми, собственные рассуждения, события, которые репортер увидел сам. Оказалось, что этот канал стал источником всего лишь двадцати пяти процентов сообщений, в то время как рутинный канал дал все шестьдесят процентов. Эта статистика показывает нам во многом реальное соотношение свободной и организованной информации в масс-медиа. Средства массовой коммуникации сами заинтересованы в информации, только она должна быть предоставлена им в соответствии с требованиями новизны, а также с требованиями конкретного канала коммуникации (пресса/радио/ТВ).

Американские специалисты по ПР выработали следующие правила работы с прессой:

1. Говорите с точки зрения интересов общественности, а не своей организации.
2. Сделайте новости легкими для чтения и употребления.
3. Сообщайте наиболее важные факты вначале.
4. Не спорьте с репортером, не теряйте контроля.
5. Если репортер задает прямой вопрос, дайте ему прямой ответ.
6. Если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом.
7. Говорите правду, даже если она тяжела.
8. Не собирайте пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают новостью.

Теперь мы перейдем к конкретным *коммуникативным событиям,* которые одновременно являются частью ПР-работы и частью журналистской профессиональной деятельности.

Пресс-конференция. Выше мы видели, что большая часть информации, подаваемой газетами, носит организованный характер. Точно так же организуются и некоторые события. Так, Мэри Аронсон и Дон Спетнер замечают: "Будучи представителем по ПР, вы часто становитесь ответственными за создание событий, которые привлекут внимание к вашему клиенту" [430, р. 93]. Они же предлагают учитывать при проведении пресс-конференции следующее:

1) *место* — можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;

2) *содержание* — следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;

3) *визуальная сторона* — что, кроме "говорящих голов", смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;

4) *время* — время проведения пресс-конференции не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

Поэтому в целом приглашение на пресс-конференцию должно содержать следующие элементы, которые, с од-

ной стороны, должны привлечь, с другой, отсеять тех, для которых ее предмет не представляет профессионального интереса: цель события; где оно состоится; когда; почему нужно прийти, а не получить эту информацию просто по телефону; будут ли подаваться еда и напитки; с кем поддерживать контакт для получения дополнительной информации. При этом из отечественного опыта следует добавить, что хотя и еда, и напитки являются привлекательной стороной, они могут в сильной степени увлечь не только внимание, но и самого журналиста.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

• пресс-релиз, описывающий происходящее;

• биографии официальных лиц, которые будут выступать;
• копии речей, произнесенных на пресс-конференции;
• брошюра о компании или о спонсоре события;
• фотографии.

Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. Нет ничего страшного, если какое-то время будет потрачено и на репетицию устного диалога. И репетиция всего события в целом тоже является важным элементом, способствующим его эффективному проведению.

Пресс-релиз после события будет написан уже в прошедшем времени, будет содержать имена знаменитостей, которые присутствовали, упомянет, сколько людей приняли участие в мероприятии.

Письмо в редакцию. Если в газетной статье появляется ошибка, в западном обществе человек спешит исправить ее и написать письмо редактору. В принципе письма — вообще важный элемент западной газеты, и это следует учитывать, особенно в случае взаимоотношений украинских фирм с западными потребителями.

Письмо с исправлением неверной информации должно содержать:

•дату и страницу, на которой появилась исходная статья;
•неправильную информацию, которая была напечатана;
• правильную информацию, которая должна быть восстановлена;
• имя и профессиональные титулы автора письма.

Иногда не следует повторять неправильную информацию, чтобы вновь не привлекать к ней внимания. Сходное правило действовало в законах контрпропаганды во время второй мировой войны: лучше не опровергать какое-то сообщение противника, чтобы не привлекать к нему внимания широких масс.

Пресс-релиз. Пресс-релиз для западного мира - достаточно распространенный способ передачи информации, он сообщает для будущего использования следующую информацию:

• об изменениях в руководстве компании;
• о выпуске нового продукта или услуги;
• о предстоящем событии;
• новую информацию о фирме и ее деятельности.

В первом абзаце, который на Западе называется "лид" (от англ. "Lead" — первое место), должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

К подобным пресс-релизам есть четыре необходимых требования [430, р. 17]:

1. *Две даты* (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать).

2. *Контакт* (имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, а в случае важного события следует предоставить и его домашний телефон).

3. *Заголовок* (журналисты очень часто изменяют заголовки, но для того, чтобы привлечь внимание к своему пресс-релизу, придется тоже проявить находчивость в поиске заголовка).

4. *Фирменный бланк* (следует использовать бланк учреждения или клиента для того, чтобы придать достаточный профессиональный уровень вашей презентации).

Весьма важным элементом общения с прессой является фото, которое обязательно должно содержать указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

Мэри Аронсон и Дон Спетнер добавляют еще одно правило, весьма понятное нашему читателю: никогда не отсылайте пресс-релиз в редакции до того, как его одобрят на всех необходимых бюрократических ступеньках. Лучше получить подписи каждого лица, одобряющего данное информационное послание, чтобы потом не оказаться козлом отпущения.

Выступление по радио.

Сначала добавим несколько характеристик для пресс-релиза, если он посылается на радио, ведь помимо всего прочего он должен содержать и определенный звуковой материал. В отличие от печатной прессы, на радио не любят длинных фраз, поэтому следует стремиться излагать только факты. И заинтриговать первым же абзацем, который, как вы помните, именуется "лид".

Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь массой других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. Правда, эта аудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Тем более в условиях Украины и России, когда, с одной стороны, резко уменьшились тиражи газет, с другой же, сельское население всегда предпочитало радио. Добавьте сюда еще и то, что радио - это живой голос, с самыми личностными интонациями, и вы поймете все его преимущества.

Если вы выступаете впервые, то обратите внимание на то, что слушатель четко улавливает, когда вы переходите к чтению заранее написанного текста, поскольку там присутствуют совсем иные конструкции и иные слова. Обратите внимание также на причмокивания, которые появляются, когда вы от волнения долго готовитесь начать. Что касается радиообъявлений, то достаточно эффективными будут объявления в 10, 20 и 30 секунд, особенно если они окажутся наполненными не только

словами. Запомнившаяся радиослушателю мелодия поможет вам и в следующих объявлениях и рекламах.

Выступление по телевидению.

Уровень волнения здесь обычно гораздо выше. Поэтому спокойствие во время выступлений придет к вам не сразу. Надо учиться вести себя в достаточной степени свободно. Правда, постоянное общение с людьми из мира бизнеса и политики вполне способствует этому.

Просто говорение и говорение зрелищно интересное — это две разные вещи. Хорошо, если фигура собеседника достаточно неординарна для публики, которая в этом случае с интересом будет воспринимать даже самые банальные высказывания и ситуации. Выступающему по телевидению следует уметь легко перестраиваться, свободно конструировать тексты, интересные для аудитории, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь приятные для телезрителя манеры. Говорящие головы могут быть интересны только в том случае, если это умные головы.

И главное: постарайтесь успокоиться, научитесь руководить своим нервным напряжением, без этого у вас не получится успешного выступления. Попросите, чтобы ваши домашние чуть критически посмотрели на ваше появление на телеэкране, они подскажут вам те незаметные для вас, но видные зрителю привычки, от которых следует избавиться. Не следует стучать по столу (особенно ручкой), сморкаться следует вполне

благопристойно. И самое главное - помните о времени. 90% людей, находясь в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять. Держите себя в руках! Но не смотрите постоянно на часы, это тоже раздражает зрителя. Поскольку в основном вы будете попадать в передачи "говорящих голов", постарайтесь как-то разделить сферы влияния. Не очень хорошо смотрятся ситуация, когда горячие споры настолько увлекают, что люди принимаются перебивать друг друга не давая друг другу договорить до

477

конца. Помните, что вас будут смотреть не только родственники.

НАПИСАНИЕ РЕЧЕЙ

Первые речи в истории человечества почти всегда звучали под открытым небом. Это проповеди Иисуса, выступления ораторов в Афинах, призывы средневековых монахов к обращению в христианскую веру [160]. И перестройка в рамках бывшего СССР в значительной степени формировалась в речах на митингах под открытым небом, где роль цензуры была не второстепенной.

Речи политика являются весьма важным средством общения как со своим собственным электоратом, так и с международным сообществом. Над ними всегда работают самые квалифицированные специалисты..

Лилиан Браун вспоминает, как она слушала инаугурационное выступление Джона Кеннеди в 1961 г., где были произнесены знаменитые слова: "Мои соотечественники, не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас, — спросите, что вы можете сделать для своей страны?" [39].

У нас бытовал анекдот о том, как лидер отчитал помощников за длинный доклад, но, как выяснилось, он просто читал дополнительно и второй экземпляр. Оказалось, анекдот этот не так далек от действительности. Шеф личной охраны Л. Брежнева В. Медведев вспоминает:

"В 1981-м Брежнев выступал на съезде Компартии Чехословакии, все ждали оценки положения в Польше, но генсек перепутал листки и еще раз повторил уже прочитанное. С ответной речью выступил Гусак, закончил по-русски: "А сейчас, Леонид Ильич, я скажу по-русски. Мы очень рады, что вы прибыли на наш съезд. Большое вам спасибо!" Брежнев внезапно повернулся к переводчику и громко с обидой спросил: "А почему мне не переводишь?" ("Всеукраинские ведомости", 1996, 16 авг.).

478

Знание (а точнее, незнание) иностранных языков вообще бич для лидеров СНГ. На этом фоне хорошо выглядел, будучи премьером, Е. Марчук, имевший за плечами знание английского и немецкого языков. Представляя нового российского вице-премьера В. Потанина "Комсомольская правда" (1996, 16 авг.) с удивлением констатировала: "На пресс-конференции в "Белом доме" он был единственным, кто понял вопрос, заданный иностранной журналисткой, оставив без работы переводчика".

У американцев также есть история по поводу необходимости краткости речей. Их президент Уильям Генри Гэррисон на своей инаугурации произнес речь в шесть тысяч слов, которая длилась два часа. Все изнемогали от пронизывающего ветра, который сопровождал эту процедуру. В результате через месяц сам он умер от воспаления легких. Поэтому Фрейзер Зейтель включает требование — вовремя остановиться — в число своих десяти правил правильного выступления [545, p. 258-259]:

1. Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на четыре вопроса — кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).

2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).

3. Будьте логичны (не перебегайте случайным образом с темы на тему).

4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).

5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение подразумевает неподготовленность).

6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).

7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять).

8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, но не заслонять собой выступление).

9. Будьте убедительны (следует быть интересным, чтобы доказать значимость произносимого для организации).

10. Вовремя остановитесь.

Характеристикой, очень ценимой населением, является искренность. Политик должен выглядеть и говорить так, чтобы мы ему верили. Вспомним, какой силой воздействия обладали слова Б. Ельцина, когда он прощался с тремя жертвами путча 1991 г. Подкупающе искренне умел общаться с публикой Александр Керенский:

"Говорят, что и в старости глава последнего Временного правительства с гордостью вспоминал о том, как заворожено слушали его многотысячные митингующие толпы, заполнявшие площади российских городов. При этом речи его были чистыми импровизациями, подкупающими своей искренностью. Недоброжелатели же называли их речами-истериками. Именно такой политик — политик-оратор — был необходим в первые недели после февральской революции, когда одной из популярнейших форм политической жизни стали митинг и митинг-концерт, в котором чередовались выступления политиков и актеров, министров и музыкантов. И "народный министр" был действительно "звездой" — люди шли "на Керенского". А он буквально кожей чувствовал настроение аудитории, "заражался" и "заряжался" им, — и умело найденными словами усиливал это настроение массы" ("Зеркало недели", 1995, 4 марта).

Важным элементом общественной коммуникации и в случае бывшего СССР были речи официальных лиц. В прошлом и для наших руководителей их писали помощники, а особо важные речи готовились на уровне заведующих отделами ЦК, которые на определенное время даже отправлялись за город или в гостиницу для работы.

В США подготовкой текстов выступлений лидера занимаются спичрайтеры. Вот как "Комсомольская правда" представляет своим читателям Джошуа Гилдера:

"Он стал автором двух докладов президента о состоянии США, которые делаются 1-2 раза в год или по поводу значительных исторических изменений (что-то вроде отчетного доклада генсека на очередном партсъезде). Готовил телевизионные спичи президента из Овального кабинета, которые транслировались по всей Америке. Ав-

тор речи в Московском университете, которая считается одной из лучших за всю политическую карьеру Рейгана" ("Комсомольская правда", 1992, 9 сент,).

Для написания хорошей речи американские специалисты по ПР Мэри Аронсон и Дон Спитнер предлагают осуществить следующие десять шагов [430]:

• начните работу с расспросов самого докладчика;

• узнайте о месте произнесения речи, составе аудитории;

• сфокусируйте внимание на отдельной теме;
• получите одобрение темы и общего плана перед тем, как начать писать речь;
• пишите для человеческого голоса;
• думайте о том, как порадовать аудиторию, а не выступающего;
• держите в голове любую критическую полемику вокруг личности выступающего;
• помните о важности повторений;
• послушайте чтение речи;
• подумайте о том, как распространить речь, чтобы с ней познакомилось как можно большее число людей.

Во время интервью с выступающим следует как можно подробнее записывать его слова, чтобы как можно более точно зафиксировать свойственные ему обороты речи. Одновременно следует сформулировать ответы на такие вопросы: какова его личная манера говорения? ритмика? особенности выбора слов?

Решая вопрос об аудитории, следует установить: в чем суть данного события, кто придет, будет ли это разношерстная или однородная публика, возраст слушателей, их интересы, образование, отношение к оратору.

Выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует выступающего, определить время выступления, ибо трудно удержать публику более 20-25 минут (6 страниц текста будут звучать 10 минут).

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения. То же касается и окончания речи,

следует заранее предупредить о нем слушателей: "Перед тем, как покинуть трибуну...", "В завершение...", "Я знаю, что вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...". Постарайтесь избежать нашей любимой фразы "И последнее...", которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Речь обязательно должна носить личностный характер, только тогда она останется в памяти.

Есть еще ряд конкретных замечаний, помогающих скорее говорящему, чем пишущему, но их обязательно нужно учитывать:

• все цифры в тексте записываются только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули;
• подчеркивайте выделяемые слова;
• оставляйте большие поля при печатании, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями,
• повторяйте существительные, избегая местоимений;
• используйте простые слова и простые утвердительные предложения,
• не перегружайте текст подчиненными предложениями. Американская "библия" ПР перечисляет следующие плюсы подачи материала через выступление [454]:

1. Это прямой и убедительный способ общения, поскольку он представляет собой непосредственный контакт с живой аудиторией.
2. Он помогает "персонализировать" организацию, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры.
3. Дает возможность диалогического, двустороннего общения.
4. Помогает демонстрировать открытость организации.

5. Увеличивает престиж выступающего и его организации.

6. Доносит мнение организации до аудитории.

7. Предоставляет авторитетный материал для последующих этапов коммуникации.

Особую роль играет начало выступления. Как пишет Мэри Спиллейн: "В течение приблизительно первых трех

минут выступления аудитория решит, стоит или нет продолжать вас слушать" [313, 137]. Но если быть честным, следует добавить, что аудитория будет делать это все время, частично отвлекаясь от выступающего, задачей которого будет стремление удержать внимание своих слушателей.

Речи лидеров часто становятся вехами истории. Так, у Черчилля была не только знаменитая речь в Фултоне, Миссури 5 марта 1946 г., положившая начало "холодной войне", у него была и речь 13 мая 1940 г., когда он в трудную для Англии минуту стал премьер-министром. В ней он говорил: "Мне нечего предложить вам, кроме крови, труда, пота и слез. ... Вы спросите: какова наша политика? Я отвечу: продолжать войну на море, на суше и в воздухе, со всей нашей мощью и со всей нашей силой... Такова наша политика. Вы спросите: какова наша цель? Я могу ответить одним словом: победа! Победа любой ценой, победа, несмотря ни на что, победа, каким бы долгим и тяжким ни был путь к ней" [328, с. 307]. Лилиан Браун говорит, что речь эта разнеслась по всему миру, а слова "Мне нечего обещать вам, кроме крови и пота" стали для многих символом надежды [39, с. 174].

Речи втягивают в свой оборот множество дополнительных подробностей из сопровождающего их контекста. Спичрайтеру Альберта Гора пришлось оставить своего шефа, не дойдя до ставки в 72 тыс. долларов, поскольку в обзоре книг 1992 г. он сравнил деятельность израильской секретной полиции с деятельностью гестапо ("Киевские ведомости", 1995, 4 авг.). Этот старый обзор был вытащен на свет, чтобы не дать дальнейшего движения спичрайтеру. Жена кандидата в президенты США Э. Доул на республиканском конгрессе часть своей речи произносила из зала, вероятно, моделируя тем самым единение с народом. Б. Клинтон отправился на свой демократический конгресс поездом, чтобы произносить речи и фотографироваться со множеством региональных представителей. Отвечая на вопрос "Как становятся спичрайтерами?" Ричард Стоктон, который в свое время был ведущим спичрайтером Чейз Манхеттен банка, Ситибан-

ка, Трастовой компании Моргана, говорит (интервью в [545, р. 271]):

"Никто не был назначен спичрайтером, если ранее он уже не использовался как спичрайтер. Тем самым основным становится окружной путь. Начинайте с любой работы, которая требует письма, а затем предлагайте сделанное всюду, где можете".

Мы естественным образом потеряли искусство произнесения речей. Как в свое время И. Андронникову говорил Иван Соллертинский: "У нас слишком любят читать по бумажке и слишком не любят говорить в свободной манере, импровизируя перед публикой, общаясь с ней, находя с ней контакт" [7, с. 11]. Именно поэтому для нашей культуры был характерен тот шумный успех КВН, которого не знала ни одна передача.

Для западной политической культуры характерно активное использование юмора при произнесении речей. Но чтобы совсем уж не прослыть комиком, Фрейзер Зейтель предлагает следующие три правила, касающиеся юмора [545, р. 255]:

1. Он должен быть релевантным;

2. Он должен быть хорошего вкуса (следует избегать таких тем, как вес, рост, возраст, религия и раса);

3. Он должен быть свежим.

Мы видим, что выступления как бы формируют коммуникативную среду вокруг организации, привлекают к ней внимание, восстанавливают в памяти ее прошлые успехи, служат указанием на будущее. В качестве примечания следует добавить, что уже существуют и компьютерные программы, облегчающие написание речей.

Роль юмора в создании хороших речей подчеркивает работа Марка Каца, который уже семь лет пишет речи для президента США. Он привлек к себе особое внимание, когда на экранах появился фильм, где Клинтон сыграл сам себя, уходящего в отставку. Он там моет президентский автомобиль, играет в "морской бой" и т.д. Сам М. Кац о своей работе с Клинтоном говорит следующее:

"Клинтон действительно невероятно талантлив. Он талантлив во всем, что делает, в том числе и в том, как он выражает свои эмоции. Понимаете, я еще не слышал от людей, что президент должен быть смешным. Но тем не менее все без исключения признают, что, когда Клинтон хочет рассмешить, он может это сделать не хуже любого профессионального комика. А это, согласитесь, немало. К тому же есть один достаточно простой психологический момент: люди смеются над его шутками во многом потому, что их со сцены произносит президент Соединенных Штатов. Если бы эту же фразу перед микрофоном произнесли вы или я, то, уверяю вас, такой реакции не последовало бы. А президент, который легко шутит, становится ближе и понятнее людям. И, поверьте мне, это сразу же сказывается на президентском рейтинге" ("Новые известия", 2000, 15 авг.).

Особенности российского опыта спичрайтерства времен Б. Ельцина уже также отражены не только в многочисленных интервью, но и отдельной книге [125].

ВЫВОДЫ

Паблик рилейшнз занимает достаточно серьезные позиции в современном мире, опередив пропаганду и контрпропаганду. Закат холодной войны выводит на передовые позиции сферу паблик рилейшнз. Мы рассмотрели основные моменты из имеющего инструментария паблик рилейшнз. Одновременно следует подчеркнуть что как паблик рилейшнз, так и рекламная деятельность базируются на хорошо разработанных основах теории коммуникации.

Глава 7. КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Последние события с освещением попыток спасения подлодки "Курск" в августе 2000 г. показали полную неспособность власти вести коммуникации в условиях кризиса. Кстати, и чеченская кампания также демонстрировала успехи только в области жесткого контроля над информацией. Гибель же "Курска" еще сильнее высветила слабые кризисные коммуникации по двум причинам. *Во-первых,* события разворачивались в ограниченный период времени, что не давало возможности специально заниматься ими. *Во-вторых,* в рамках подобных небольших временных периодов СМИ отличает колоссальное внимание к негативно разворачивающемуся событию, что передается и населению. Приведем только заголовки некоторых газет: "Цена "национальной гордости" - человеческие жизни" ("Новые известия", 2000, 18 авг.), "Должностная неправда, доведшая до трагедии" ("Независимая газета", 2000, 18 авг.), "Как нам врали" ("Комсомольская правда", 2000, 18 авг.), "Сто метров дезы" ("Московский комсомолец", 2000, 24-31 авг.), "10 дней, которые потрясли миф о власти" ("Новая газета", 2000, 24-27 авг.). Среди прочего, возмущение СМИ вызвало также и то, что В. Путин не прервал свой отпуск в Сочи, и хотя с экрана телевизора он сказал, что приезд

начальства только мешает, это не сняло недоуменных вопросов.

На разных уровнях мы постоянно сталкиваемся с теми или иными вариантами кризисных ситуаций. Самым простым из них является конфликт. Но его, в отличие от кризиса, конфликтология считает нормой. Ошибкой является лишь разрешение конфликта неправильными способами, а в принципе конфликты способствуют укреплению жизнестойкости системы, поскольку вскрывают ее "болевые точки". Отсюда и повышенное внимание к разумному разрешению конфликтов, а не их игнорирование, чем частично отличается западная конфликтология.

Кризисная ситуация — иная, это уже разрушенная система. Многие крупнейшие компании мира исчезли, поскольку не смогли адекватно отреагировать на разразившийся кризис. В последнее время число кризисов и аварий резко возрастает. Почти везде их сопровождают человеческие жертвы. И кризис сразу же становится новостным событием для средств массовой коммуникации. Как справедливо отмечает профессор Сэм Блэк, подобное событие может иметь "серьезные последствия для компании: оно даже может угрожать будущему существованию компании. Поэтому менеджмент в случае кризиса сразу же включает в работу кризисные паблик рилейшнз" [439, р. 139]. Перед нами проходит как бы всплеск подобной информации, формирующей общественное мнение. С другой стороны, этот поток становится менее управляемым, а то и вовсе неуправляемым. В этой ситуации уже сложнее ограничивать доступ к данной информации: она переходит из разряда внутренней в общественную. Все это и приводит к особому вниманию паблик рилейшнз к кризисному управлению, делая его на сегодня одной из самых бурно растущих областей (наряду с финансовыми и правительственными ПР). Питер Грин [483] определяет область кризисного управления следующим образом: "Это менеджмент ПР-аспектов таких серьезных событий, которые обладают потенциалом практически внезапно разрушить или серьезно повредить репутации организации" [483, р. 136]. При этом он приводит целый список

возможных событий: естественное бедствие, бедствие, спровоцированное людьми, утечка информации, юридические проблемы, экологические проблемы, поведение высших управленцев, неточное информирование прессы, правительственные действия. П. Грин также говорит о том, что техника ПР, используемая в этих случаях, та же, важное же отличие состоит в том, что отличаются условия, роль временного фактора и различного рода давление.

Приведем примеры подобных кризисных ситуаций:

США: Группа зеленых заявляет, что пестицид "Алар", используемый при выращивании яблок, приводит к увеличению заболеваемости среди детей. В результате громкого освещения по телевидению, продажа яблок резко падает, что сразу отражается на фермерах.

Россия: Примером неудачной работы в области кризисных коммуникаций является ситуация с гибелью атомной подлодки "Курск". В результате активного, но неудачного информирования населения рейтинг власти максимально снизился.

Украина: История с попаданием ракеты в жилой дом в Броварах (под Киевом) показала ошибочность политики замалчивания, характерной для украинских военных в первые дни после катастрофы. Как и в случае России наибольшую активность Министерство обороны Украины проявило в "переводе стрелок" на иного мифического виновника.

Кризисная ситуация на индивидуальном уровне хорошо описана, к примеру, Борисом Пастернаком в романе "Доктор Живаго" в ситуации, когда Лара стреляла в Комаровского. "Комаровский рвал и метал. Разноречивые чувства теснились в его груди. Какой скандал и безобразие! Он был в бешенстве. Его положение было в опасности. Случай подрывал его репутацию. Надо было любой ценой, пока не поздно, предупредить, пресечь сплетни, а если весть уже распространилась, замять, затушить слухи при самом возникновении" [239, с. 100]. Здесь перед нами проходят все существенные аспекты кризисной ситуации, а именно:

488

А. Событие произошло, его уже не изменить:

Б. Немедленно следует заняться "лечением" информационного представления события;

В. Информационное представление события в сильной степени начинает развиваться в независимой от нас плоскости.

В любом случае следует признать, что кризисы имеют куда более широкое распространение, чем это представляется на первый взгляд. Кризисы столь же постоянны, как и само человечество. Поэтому следует относиться к ним не как к чему-то экстраординарному, а как вполне управляемому событию. Чем раньше первое лицо той или иной структуры сможет понять, что требуется помощь кризисников, тем больше имеется шансов на исправление ситуации. Конечно, нехватка ресурсов (материальных, финансовых, интеллектуальных, людских) с неизбежностью отразится на эффективности работы, на получаемых результатов. Но в любом случае следует заниматься проблемой, а не поступать как страус.

Наш собственный опыт работы в кризисной команде позволяет говорить о следующем наборе недостатков, мешающих при получении нужного результата:

1. Потеря времени на "притирку" команды.

2. Потеря времени из-за неотработанности схем принятия решений.

3. Отсутствие заранее подготовленных баз данных для разных вариантов кризисных ситуаций.

4. Непонимание работы команды со стороны имеющихся внутри организации подразделений, возникновение конкуренции между ними и данной новой командой.

5. Отсутствие специализации — все отвечают за все сразу.

6. Слабая связь с первым лицом.

7. Борьба за лучшее "место под солнцем" внутри самой команды.

Все подобные факторы не способствуют выработке правильного решения, препятствуют проведению в жизнь тех или иных решений. Еще раз подчеркнем, что и первые лица с недостаточным пониманием относятся к по-

489

добного рода усилиям, обращаясь к специалистам слишком поздно, когда ситуация начинает катастрофически уходить из-под контроля.

В кризисной ситуации масс-медиа могут выступить либо в роли друга, либо в роли врага. Жесткая ситуация еще более ужесточает взаимоотношения с прессой. Здесь работает пословица "дружба — дружбой, а служба — службой", хотя заранее выстроенные хорошие отношения с прессой, конечно, внесут свою положительную лепту.

Американские специалисты по ПР предлагают учитывать следующие позиции в подобной ситуации [582]:

• фраза "без комментариев" только усилит враждебность;

• всегда старайтесь помочь;

• знайте о времени выхода теленовостей и газет, не собирайте пресс-конференцию, когда этот срок остается позади;

• знакомьтесь с журналистами заранее, это поможет вам узнать о технологии их работы, а они будут знать о вас и вашей компании.

Главным правилом, сформулированным еще в начале века "отцом ПР" американцем Айвом Ли является честность и открытость организации в кризисной ситуации. Фрейзер Зейтель [545, р. 545] формулирует это как:

ГОВОРИТЕ ВСЕ И ГОВОРИТЕ ЭТО ПОСКОРЕЕ!

Быстрое прохождение информации приостанавливает возникновение слухов, с которыми уже не придется бороться, что в противном случае станет еще одной программой паблик рилейшнз. Пресс-секретарь президента Картера Джоди Пауэлл заявил по этому поводу: "Плохие новости во многом схожи с рыбой. Они не становятся лучше со временем".

Профессор Сэм Блэк классифицирует кризисы на *известное неизвестное* и *неизвестное неизвестное.* В первом случае речь идет о том, что в ситуации кризиса в авиации, на железных дорогах, в химической промышленности, ядерной энергетике, на газопроводах и т.д. мы знаем,

что авария возможна. Она нам известна, только неизвестно, когда и как это может произойти конкретно. С. Блэк также перечисляет другие варианты подобных ситуаций, которые необязательно связаны с аварией. Это может быть компьютерное мошенничество (вроде чеченских авизо). Это может быть смерть руководителя и т д. "Быть готовым ко всему — такой должна быть официальная политика", — пишет Сэм Блэк [439, р. 139]. Неизвестное неизвестное предсказать невозможно, это может быть землетрясение, загрязнение продуктов. Здесь также требуется моментальная реакция в правильном направлении. И к ней также следует быть готовым.

"Библия" американских ПР [454, р. 366J классифицирует кризисы и возможные сценарии их развития следующим образом:

1. *Внезапные кризисы,* когда нет времени для подготовки и планирования. Сюда подпадает крушение самолета, землетрясение, пожар, гибель первого лица, что требует заранее согласованных между ведущими управленцами действий, чтобы не дать развиться непониманию, конфликту, задержке в реакции.

2. *Возникающий кризис* дает время для исследования и планирования, где задачей становится проведение коррекции до того, как кризис перейдет в критическую фазу.

3. *Постоянные кризисы,* которые могут длиться месяцами или годами несмотря на усилия по их разрешению. Например, кризисное состояние энергетики в Украине.

Сложность кризисной ситуации лежит в ее новизне. Это всегда новая ситуация, к которой мы оказываемся не готовыми. Человек в принципе плохо принимает решения в новых ситуациях, это связано с тем, что, как показали исследования, в стрессовых ситуациях у нас начинают работать более древние участки мозга, приближающие нас к животным. Поэтому и затруднена выработка качественного решения. Другие же исследования говорят, что в подобных ситуациях у человека возникает иная биохимия крови, и это тоже затрудняет выработку правильного решения. Поэтому следует помнить правило: для успешной работы в условиях кризисной ситуации

необходимо иметь заранее подготовленный план действий. Тогда эта ситуация перестает быть новой и неожиданной. Когда руководитель движется по заранее разработанному сценарию поведения, он не ощущает себя загнанным в угол. Министр обороны США Р. Макнама-ра говорил, что ядерного противника нельзя загонять в угол. И это понятно, лучше дать ему время на раздумья, и тогда он примет более разумное решение.

Сложность кризисной ситуации лежит также в ее *динамичности.* Кризис — это событие, во время которого мы всегда ощущаем дефицит времени. Здесь нас вновь может выручить предварительная подготовка. В нее временной параметр закладывается заранее, как бы "консервируется", и приходит на помощь тогда, когда нам его не хватает. Поэтому у любого западного руководителя имеется план действий в случае возникновения кризисной ситуации. Динамическое развитие ситуации может победить только столь же динамичный ответ кризисной команды. К предварительной работе необходимо отнести и наличие круглосуточно работающего телефона, по которому пресса может узнать о развитии событий. Отсюда же требование о передаче прессе свежих видеоматериалов, чтобы телевидение, к примеру, не крутило бесконечно исходные картинки аварии.

Есть определенные сигналы, которые показывают, что кризис возник и развивается. Компания часто оказывается не подготовленной к кризису и не всегда в состоянии верно среагировать на сигналы кризисной ситуации. Одно из американских исследований показало, что из 390 промышленных и сервисных компаний США только 290 имели планы поведения на случай кризиса. Фрейзер Зейтель формулирует следующие семь предупреждающих сигналов развития кризиса [545, р. 541, 544-545]:

1. *Удивление* (кризис приходит, как правило, неожиданно, поэтому часто ПР-специалист узнает о кризисе, получив звонок от журналиста с требованием информации);

2. *Недостаточность информации* (одновременно начинает происходить ряд событий, за которыми уже трудно уследить).

3. *Эскалация событий* (становится трудно отслеживать события и выдавать информацию в естественной манере).

4. *Потеря контроля* (не только события происходят одновременно, происходит массовое наслоение информационных ситуаций).

5. *Возрастающая внешняя проверка* (все наполнено слухами, все требуют ответа).

6. *Осада* (создается впечатление, что все настроены против. Самым легким кажется вообще ничего не говорить, чтобы это не было использовано против вас).

7. *Паника* (возникает состояние паники, во время которого трудно убедить кого бы то ни было предпринять действия, рассказать о том, что происходит).

Сэм Блэк предлагает шесть этапов подготовки кризисного плана:

1. *Анализ возможного набора проблем. . . .*

2. Подготовка плана.

3. Отбор команды.

4. Обеспечение средствами связи. , . .

5. Тренировка.

6. Деловые игры.

Следует помнить о круглосуточной загрузке такой команды в случае кризиса, особенно потому, что кризисы любят случаться именно ночью или в выходные дни. При этом тренировки и деловые игры должны происходить с реальным участием милиции и представителей местных властей, чтобы приблизиться к максимально реальной обстановке.

В свою очередь Питер Грин [483, р. 138] называет четыре части, необходимые каждой эффективной кризисной ПР программе:

в идентификация областей риска;

• предотвращение возникновения кризисов (с помощью изменений, основанных на предварительной идентификации областей риска);

• подготовка (чтобы уметь быстро действовать, когда кризис возникнет);

• собственно менеджмент кризиса.

Благодаря подобной программе с предварительной идентификацией кризисных областей, как считает Питер Грин, можно вообще предотвратить большое количество кризисов, поскольку многие из них имеют своей причиной неудовлетворительный менеджмент.

Подготовка к кризису, по Питеру Грину, должна включать:

• определение команды по менеджменту кризиса, с возможными вариантами замен и четко очерченными ролями участников, включая отвечающего за связи с прессой, координатора и ответственного за всю команду;

• подготовка набора процедур, которые смогут решить возникающие случайности; действия при этом должны превратиться в стандартные. Сюда же следует отнести наличие списков нужных контактов и каналов коммуникации;

• системы физической поддержки ситуации, которые позволят управлять кризисом независимо от возможного разрушения самой организации;

• подготовка всех членов организации, которые будут задействованы в кризисе при его возникновении.

Столь пристальное внимание к кризису связано с тем, что для большинства людей он представляет собой форму ПР, с которой им еще не приходилось сталкиваться. Но риск повредить репутации фирмы слишком велик, поэтому такая программа обязательно должна быть разработана.

Американские специалисты по ПР предлагают следующие необходимые шаги в случае кризисной ситуации:

• назначьте человека, которому верят журналисты и который сможет выступать от имени компании. Хорошо, если это окажется один человек для всей организации, чтобы она говорила как бы одним голосом;

• создайте информационный центр, где репортеры смогут получать свежую информацию и работать над своими материалами. Там должны быть телефоны, факсы и

модемы, чтобы репортеры, работающие на портативных компьютерах могли связываться со своими редакциями. Они также должны быть обеспечены едой и транспортом;

• предоставляйте постоянный поток информации, даже в ситуации, когда нет изменений или они отрицательные. Доверие к компании возрастет, если она будет так же быстро предоставлять журналистам и плохие новости;

• будьте доступны, предоставляйте телефон для звонков в нерабочее время, номер своего мобильного телефона;

• фиксируйте содержание звонков, что позволит вам знать, какие вопросы интересуют журналистов больше всего;

• будьте честными. Не следует ни преувеличивать, ни скрывать факты. Если вы не уверены в чем-то, скажите об этом. Если вы не имеете права выдать информацию, объясните это.

Но глобальной стратегией должны стать честные отношения с прессой. Случаи, когда компании рассматривали прессу как врага, кончались, как правило, неудачей.

Кризис - это одновременно и время принятия тяжелых решений, Поэтому ему особое внимание уделяет теория принятия решений. Кризис — это и новая и неоднозначная ситуация одновременно. Кто-то должен все время брать на себя ответственность за то или иное действие. Поэтому, с одной стороны, так возрастает роль плана, с другой — "роль личности в истории". Специалисты по принятию решений говорят о таких правилах в случае кризиса [489, р. 295]:

1. Окончательная ответственность должна лежать четко и недвусмысленно на одном человеке.

2. Высшим лицом избирается тот, кто наилучшим образом подготовлен к данной работе, вне зависимости от возраста, пола, социального статуса или других несущественных параметров.

3. Альтернативы успеху быть не должно — решения должны быть правильными и они должны работать.

4. Не может быть никаких ограничений: нельзя отменять решений из-за принятых ритуалов или обычаев.

495

5. Аналогично в других областях: решения нельзя блокировать из-за личностных трудностей; люди, которые мешают, должны уйти.

6. В кризисе все решает временной фактор: следует принимать решения несмотря на неотвратимость крайних сроков и переводить их в эффективные действия.

7. В кризисе все находятся в одной давшей течь лодке, поэтому от каждого требуются сверхусилия.

8. Прогресс можно измерить, он поддается мониторингу, позитивные результаты следует широко распространять, чтобы люди могли увидеть результаты принятых решений и доказательство того, что они работают.

Кризис одновременно предоставляет возможность показать всем сильные стороны компании. Вспомним, как гибель "Челюскина" стала победой челюскинцев, о которых заговорил весь мир. Сэм Блэк видит четыре возможности, благодаря которым можно даже кризис использовать для показа сильных сторон компании:

1. Необходимая подготовка. Создание плана. Тренировка персонала. Предоставление средств связи.

2. Проведение планов в жизнь, если они были хорошо придуманы и регулярно проверяемы.

3. Работа с масс-медиа, которые нуждаются в текущих новостях и объяснениях.

4. Принятие во внимание повышенное напряжение у родственников и друзей, предоставление номеров телефонов для справок.

Обратим внимание, что последний пункт Россия регулярно выполняет, предоставляя номер телефона иногда даже в рамках программы "Время". Последние примеры -гибель самолета на Дальнем Востоке и захват террористами турецкого парома с российскими пассажирами на борту. С другой стороны, перед нами - чернобыльский вариант с резким дефицитом информации. Хотя сегодня исследователи подчеркивают, что эта дозировка информации в результате дала положительный результат — не произошло развития паники. Аркадий Пригожин также подчеркивает недостаточность информации в случае ка-

496

тастрофы, на примере, землетрясения в Армении, когда он пишет:

"Среди спонтанных регуляторов следует выделить слухи, которые в экстремальных условиях приобретают особую окраску. Скажем, аресты мародеров, бывшие в действительности, в рассказах "очевидцев" превращаются в "расстрелы на месте". Недоверие к властям переходит в подозрительность, мнительную настороженность. <...> Из-за быстрой смены обстановки, нарушения связей между людьми, слухи в кризисной ситуации еще меньше способны выполнять позитивную информационную функцию, чем в обычных условиях. А их дезорганизующее влияние возрастает" [272, с. 40].

Слухам уделяет достаточное внимание и С. Блэк [31, с. 190-192].

Западные специалисты еще и еще раз подчеркивают важность подготовки плана и тренировки специалистов. И это понятно: частично снимается новизна кризисной ситуации, снимается стресс, который обязательно приводит к неправильным решениям. Западный опыт просуммирован Сэмом Блэком в таких общих принципах [439, р. 142-143]:

1. Необходимой является моментальная реакция на запросы прессы.

2. Только известные факты можно обнародовать, следует избегать догадок о причинах и жертвах.

3. Как только достаточный объем неприятных новостей собран, следует немедленно созвать пресс-конференцию. Как можно более полная информация должна быть выдана на ней, и на все вопросы пресса должна получить ответ.

4. На пресс-конференциях обязательно должны быть первые лица. Отсутствие их производит очень плохое впечатление. Роль выступающего требует особого внимания, так как его внешность, голос, манера говорить будут воздействовать на телевизионную аудиторию.

5. Особое внимание следует уделить родственникам пострадавших. Компания должна проявить максимум

возможного участия. Именно на этом уровне часто формируется отношение к компании в общественном мнении. В свою очередь "Библия" американских ПР приводит следующие типичные ошибки при столкновении с кризисом:

1. *Нерешительность,* что создает в публике ощущение некомпетентности и отсутствия подготовки.

2. *Наведение тумана,* которое ведет к ощущению нечестности и нечувствительности.

3. *Ответные меры,* которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его.

4. *Увиливание,* которое создает большие проблемы, поскольку ничто не может заменить правды.

5. *Разглагольствование,* которое заменяет действие разговорами.

6. *Конфронтация* "подпитывает" кризис, не давая ему угаснуть.

7. Судебное разбирательство в еще большей степени привлекает внимание к кризису.

Конечно, исследователям легко констатировать те или иные ошибки, поскольку они работают вне фактора дефицита времени и воздействия обстоятельств. Реальная же кризисная ситуация, включая и "spin control", рассмотренный в главе о правительственных ПР, требует колоссального напряжения сил и большой ответственности. Кризис, как правило, протекает в достаточно враждебной ситуации, в рамках агрессивно настроенных оппонентов, когда каждый промах может еще и раздуваться до невиданных размеров. Число таких кризисных ситуаций разного уровня велико и в нашей жизни, мы просто не обладаем обобщенным знанием, как с ними работать.

В качестве примера удачного разрешения кризисной ситуации возьмем случай с американским лайнером "Crystal Harmony", приведенный в "Библии" американских ПР. На корабле стоимостью двести миллионов долларов разразился пожар в машинном отделении. Человеческие жертвы отсутствовали. На борту находились 920 пассажиров и 540 человек команды. Капитан сообщил об этом компании в Лос-Анжелес. Директор по ПР открыл

насчитывающее 61 страницу руководство для использования в случае кризиса. В нем было представлено пять сценариев неотложной помощи для таких ситуаций: 1) трудовой, где речь шла о забастовке и задержках с отплытием; 2) бизнес-ситуации, где были представлены "плохая пресса", плохие финансовые новости, продажа компании; 3) ситуации на борту, где речь шла о естественных катастрофах вроде урагана, а также аварий; 4) события, куда попали угроза бомбы, пожара, потопления; 5) международные ситуации типа терроризма. Каждый высший управленец компании имел такое руководство как дома, так и на работе. В результате прошло удачное разрешение кризиса

по всем параметрам, включая работу с прессой, поскольку все пункты плана были отработаны заранее.

Еще одним удачным примером была борьба с кризисом в случае с шоколадками "Марс" в Великобритании. Фронт освобождения животных, обвинив компанию "Марс" в экспериментах над животными, заявил, что они в шоколадки подмешивают отраву. "Марс" решила, что если они уберут свои шоколадки из магазинов (а их в то время находилось там 10 миллионов), это послужит косвенным признанием обвинений. Каждая шоколадка была проверена в магазине. И только небольшое падение продаж произошло за три месяца. Объявленное отравление оказалось обманом. Но оно может быть и реальностью, при этом проблемой может стать поиск продукта, который кто-то может купить в качестве подарка и спрятать на время. Поэтому Френк Джефкинс пишет:

"Компанию будут уважать за честность, если она публично признает ошибку и предложит исправить ее, предложит возмещение или замену" [497, p. 254].

При этом ничего экстраординарного в планы кризисной ситуации не закладывается. Все представленные выше правила не несут в себе ничего нового. Важен другой аспект — к таким ситуациям готовятся, их планируют, тренируют персонал. Чрезвычайные ситуации становятся в результате менее чрезвычайными. Но по сути все эти

характеристики достаточно просты и вполне достижимы и у нас. Американский контр-адмирал Дэвид Кууни, возглавлявший службу информации Департамента военно-морских сил, так характеризует данный стиль поведения:

"На ранних стадиях кризисной ситуации не говорите . людям вещей, о которых вы не знаете или в которых вы не уверены... не включайтесь в догадки... поскольку вы можете оказаться не правы. Кризисная ситуация распадается на определенные вопросы. Что случилось? Почему это случилось? Что вы собираетесь сделать, чтобы это не повторилось? Как это повлияло на людей?" Его главная рекомендация звучит следующим образом: "Вы должны быть организованы таким образом, чтобы начать работу с кризисом в следующие пятнадцать минут" [448, p. 288-289].

Специалист по работе с террористами Стивен Слоан [553] подчеркивает необходимость принятия долговременного взгляда на эту проблему и возросшую роль разведки в определении потенциальных кризисных ситуаций. В связи с этим он предлагает следующие пять шагов подготовки:

1. Оценка угроз, где речь должна идти как о кратковременном планировании (1-5 лет), так и долговременном (5-10 лет).

2. Построение сценариев.

3. Процесс предупреждения ("предложить лицам, принимающим решение, альтернативные действия, которые могут быть использованы для предотвращения или задержки, актуализации кризиса").

4. Тренировка команды.

5. Оценка тренировки ("следует провести долговременную оценку, включающую письменные отчеты и детальный опрос всех участников. Такая оценка должна содержать предлагаемые изменения в процессы анализа, сбора и распространения информации. Оценка также должна включать определение того, какие меры должны использоваться в будущем, чтобы организация могла предпринимать соответствующие кратковременные и долговременные меры для более успешного предотвраще-

ния кризиса, задерживать надвигающийся кризис или управлять им").

Конкретный пример применения кризисных ПР на нашей почве приводит бюллетень "Мир PR" (1995, № 2). В России возник скандал с голландской фирмой GMM и российскими властными структурами. При этом среди обвинений оказалось следующее: финансирование предвыборной кампании партии Владимира Жириновского, незаконность деятельности трастовой компании в России, отмывание криминальных денег. Антикампания включала в себя: информационную интервенцию, проведение пресс-конференций и рабочего семинара с последующим резонансом в прессе, психологический тренинг. Перед началом кампании был проведен контент-анализ российской прессы и опрос предпринимателей по поводу обвинений в адрес компании. В результате проведения ПР-кампании была достигнута главная цель — изменение негативного отношения СМИ и общественности на позитивное.

Человечество все время проходит через кризисы, при этом, однако, слабо обучаясь на чужих ошибках. "Три Майл Айленд" не принес облегчения в случае Чернобыля, хотя сегодня специалисты отмечают, что Чернобыль удалось перенести без взрыва массовой паники. Однако скрытая чернобыльская паника не прошла у населения и сегодня. Кризис в нашем представлении — это игра без правил. ПР же учит, что успех приходит к тому, кто играет по правилам, поскольку в этом случае подобная игра предполагает обучение и научение. Только так можно победить неуправляемое развитие ситуации.

Директор службы по общественным отношениям Центра НАСА во Флориде так отвечает на вопрос о спасении имиджа НАСА после трагедии с "Челленджером" (интервью в [545, p. 299-300]):

"В результате катастрофы Challenger'a НАСА внесло большое число изменений в менеджмент и в обеспечение полета. Все эти изменения и стоящие за ними планы тщательно изучались масс-медиа и тем самым сообща-

лись общественности. Совершенно понятно, что в тот период нам следовало быть абсолютно открытыми и откровенными.

В нашем плане общественных отношений, обновленном после опыта с Challenger'oM, мы установили более свободный поток информации между общественными отношениями и рабочими отделами, получив своевременный доступ к закрытой информации.

Перед аварией НАСА рассматривалось как высокотехнологическое агентство, устремленное вперед и состоящее из серьезно работающих и погруженных в проект людей. Агентство не изменилось. Люди не изменились. У нас будут новые захватывающие программы, ошеломляющие возможности и новые решения. Мы должны быть открытыми и искренними, делать все возможное, чтобы помочь общественности понять эти захватывающие и всегда сложные программы".

Одним из серьезных кризисов, причем настолько неправильно разрешенным, что он стал примером для всех учебников по ПР, была катастрофа танкера с нефтью компании "Эксон" у берегов Аляски. Как пишет Ф. Зейтель, авария "зацементировала имя "Эксон" во вневременном зале позора ПР" [545, p. 19]. При этом он рассматривает пять возникших проблем перед руководством компании:

1. *Ехать или не ехать.* Признав свою вину, выразив согласие оплатить все расходы, руководство компании не поехало на место происшествия. Специалисты сегодня считают, что первому лицу следовало быть там, ходить в нефти и доставать мертвых птиц.

2. *Где разместить медиа-центр.* Оценив, что представители любой информационной структуры будут там, руководство компании решило разместить центр в месте катастрофы, предполагая рассылку кассет с пресс-конференциями по всей стране. Однако оказалось, что это очень маленький городок с ограниченными возможностями для коммуникации. К тому же, была четырехчасовая временная разница между ним и Нью-Йорком. Ограниченное

количество телефонных линий не давало журналистам возможности связаться с этим городком, и пресса оказалась отрезанной от центра компании. Время

пресс-конференций не подходило для утренних газет и для ТВ.

3. *Быстрота ответа. В* кризисе следует быть впереди информационного потока, а не позади него. Первое же лицо дало свою оценку случившемуся лишь через неделю. Пока "Эксон" думала, оппоненты действовали. Один из ПР-специалистов суммировал ситуацию следующим образом: "Они проиграли битву в первые 48 часов".

4. *Лицо компании.* Компания сделала очень многое, профинансировала большую часть расходов по очистке, немедленно запустила несколько проектов по спасению фауны. Но она слабо работала с общественностью. Ее заявления иногда противоречили сообщениям из других источников. Фильм о событиях "Прогресс на Аляске", сделанный компанией, вызвал бурю возмущения по всей стране.

5. *Работа с последствиями.* Компания послала чек на 30 тысяч долларов общественному радио Аляски за освещение событий, от которого те решительно отказались. Конгресс потребовал разработки закона о подобных инцидентах. Работающие на компанию сотрудники оказались под прицелом персональной критики.

Кризис обучает компанию, которая в него попадает. Но гораздо эффективнее на нем обучаться другим.

Не менее значимым примером, также попавшем во все учебники, является ситуация с отравленным лекарством "Тайленол" известной компании "Джонсон и Джонсон". В этом случае речь уже идет о позитивной работе с кризисом. В сентябре 1982 г. "Джонсон и Джонсон" столкнулись с ПР-проблемой: сначала трое людей, потом еще несколько умерли от отравления лекарством "Тайленол", в котором оказался цианид. Это лекарство занимало 35% на миллиардном рынке анальгетиков. Для самой "Джонсон и Джонсон" оно давало 20% дохода. Компания открыто общалась с прессой. И хотя она была уверена, что заражение лекарства произошло не на ее шести заводах, было принято решение отозвать все эти лекарства из продажи. Однако когда ФБР обнаружило, что заражение произошло в другом месте, решили не отзывать все ле-

карства. Затем заражение было обнаружено вновь, теперь стрихнином, были отозваны все 31 миллион упаковок. Проведенный опрос пользователей показал, что 87% из них признали — создатели Тайленола не несут ответственности за происшедшее. Однако 61% в то же время заявили, что они больше не хотят покупать данное лекарство. Несмотря на это компания запустила данное лекарство в новой пластиковой шапочке на бутылке с предупреждением не пользоваться лекарством, если на ней есть повреждения. В результате к началу 1983 г. "Тайленол" восстановил 95% своего рынка. Таким образом, даже серьезный кризис, в случае его умелого разрешения, не может поколебать статус компании.

Подобные кризисные проблемы возникают и в случае разведки. Борис Соломатин, бывший заместитель начальника Первого главного управления КГБ, упоминает о перевербовке американцами бывшей агентуры ГДР в ФРГ: "Она вполне может быть использована в работе против ФРГ под "чужим флагом", например, России — это позволяет ЦРУ в случае провала отвести удар спецслужб ФРГ от себя и направить его против разведслужб России" ("Комсомольская правда", 1996, 29 окт.). Его высказывание

"есть дружественные государства, но нет дружественных разведслужб" вполне иллюстрирует эту закономерность. Кстати, военное обозрение "Независимой газеты" (2000, 18-24 авг.) опубликовало статью на тему мифов об американской разведке, которые складываются в России.

В любом случае кризис должен быть управляем, хотя бы на уровне коммуникации, что позволит достичь максимально возможного результата даже в негативно складывающейся ситуации.

ОСОБЕННОСТИ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кризисная коммуникация признается в качестве новой области знания и на Западе [525, p. 6]. Одна из центральных проблем, возникающих при кризисе, это колос-

сальный дефицит информации. Кризис разрывает сложившиеся информационные потоки. Они осуществляются, но оказываются не в состоянии выполнять свои обычные функции. А для нового функционирования данные системы не приспособлены. Вспомним, к примеру, постчернобыльскую ситуацию, когда несколько миллионов населения Киева вынуждены были перейти на свое собственное "информационное обеспечение", поскольку официальные потоки их явно не удовлетворяли, к ним сразу возник мощный импульс недоверия. В случае Чернобыля исследователи предлагают, к примеру, такую классификацию информационно-психологических периодов (цит. по: [22]):

1. 26-28 апреля 1986 г. — период информационного вакуума.
2. 29 апреля — 5-6 мая 1986 г. — период информационной блокады.
3. 6-14 мая 1986 г. — период информационного прорыва.
4. 15 мая 1986 г. - 14 февраля 1987 г. - период информационного хаоса с негативными эффектами когнитивного диссонанса многоканального получения потоков сообщений.
5. 15 февраля - 1 марта 1989 г. - период информационного рассекречивания с эффектами отчуждения журналистских материалов.
6. 1 января 1990 г. - 31 декабря 1990 г. - период исследовательской информационно-психологической деятельности СМИ и плюралистического отражения общественного мнения.
7. 1 января 1991 г. - 31 декабря 1991 г. - период расследования работы прессы, телевидения, радио, видео и кинематографа.
8. 1 января - 1992 г. - апрель 1992 г. - период углубленного и компетентного подхода, относительной открытости материалов СМИ.

Как видим, практически вся эта классификация отражает разные виды дефицита информации.

Сложность кризисных ситуаций возникает также по следующей причине. Специалисты оценивают ситуации

риска исходя из статистики, отражающей прошлый опыт. В то же время публика оценивает ситуацию эмоционально, а не рационально. При этом используется два вида языка — как вербальный, так и невербальный. Как пишет Р. Нордлунд:

> "Существенные и достаточно видимые меры (эвакуации, местное объявление чрезвычайного положения и т.д.) могут сопровождать сообщения, направленные на то, чтобы убедить публику в том, "что нет причин для тревоги" [525, p. 15].

Как нам представляется, для кризисных коммуникаций как особого типа дискурса характерно оперирование не деталями, а целыми блоками. Люди ощущают нужду в

завершенном типе текста, сюжет которого как бы доводится до предела: например, во время армянского землетрясения ходили слухи, что мародеров расстреливают на месте. Сложная ситуация как бы требует более сложных конструкций для своего описания. Она должна компенсировать имеющиеся разрывы, когда сознание оказывается не готовым к восприятию катастрофической ситуации. Кстати, официальный чернобыльский дискурс первых дней отличала странная закономерность: власти, наоборот, не допускали выхода на обобщение. Основные рекомендации сводились к тому, что нужно мыть руки и проводить влажную уборку помещения. То есть знаково перед нами шел процесс сознательного упрощения ситуации. Политически он был "отыгран" потом, когда некоторые политологи стали выводить распад СССР и отделение Украины именно из этого эпизода аварии. Популярным оппозиционным уличным лозунгом того времени стало: "Хай живе КПРС на Чорнобильскій АЕС!"

Для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к источникам информации. Поэтому особую роль начинают играть те, кто выступают перед населением. А это достаточно разнообразный список, что показывает, к примеру, анализ действующих лиц, высту-

павших по телевидению с 28 сентября по 4 октября 1994 года в связи с гибелью парома "Эстония", когда погибло 850 пассажиров [466, p. 62]. Книга вышла в рамках публикаций Службы психологической защиты Министерства обороны Швеции. В процентах к числу просмотренных телесообщений данный срез кризисных коммуникаций выглядел следующим образом:

Тип действующего лица	в визуальном сообщении	в вербальном сообщении	упомянутого как источник
журналист	50	15	22
представитель пароходной компании	26	18	22
пассажиры и представители команды "Эстонии"	20	14	20
члены комиссии по расследованию	18	14	20
официальные лица, администраторы, представители властей	16 10	9 8	13 4

политики			
команда спасателей	4	5	3
родственники	2	1	2
эксперты	2	4	4
другие (врачи, полиция, профдеятели)	13	14	4

Содержание сообщений за этот же срок распределилось следующим образом (см. с. 507) [466, р. 59].

Президентские выборы в России также в определенной степени прошли по модели кризисных коммуникаций, где президентская команда, с одной стороны, активировала в электорате страх, с другой — представляла своего кандидата как единственного спасителя от этого страха. Интересно мнение В. Костикова, согласно которому сорок процентов голосов за Г. Зюганова не являются персональными, а могли бы были быть отданы и лю-

бой другой фигуре. "Выборы показали, что у нас фактически сохранилась однопартийная система" (цит. по [290, с. 191]). Такого рода интенсивную кампанию исследователи отмечают также в преддверии октябрьских событий 1993 г. в Москве. "Еще за шесть недель до государственного переворота многие обратили внимание, что начиная с первой недели августа усилилось "промывание мозгов" граждан через электронные СМИ, осуществлявшееся на средства прозападных фондов. Один за другим с экрана ТВ объявлялись заказные опросы "общественного мнения" по рейтингу главных политических фигур" [12, с. 75].

Основная тема	время вещания(в секундах)	процент времени вещания
официальное расследование катастрофы	5150	18
безопасность паромов	2979	10
причины катастрофы	2709	9
общественное мнение	2555	9
катастрофа сама по себе	2270	8
сотрудничество	2041	7
операции по спасению	1642	6
экономические последствия катастрофы	1576	6
жертвы	1507	5
смерть и печаль	1466	5

фоновые знания	1295	5
психологические проблемы	1279	4
влияние на общество	848	3
кризис	539	2
другие темы	291	1
рок аварии	231	1
этические проблемы	214	1
погодные условия	171	1
жертвы, родственники	114	0,4
Всего	28878	100

508

В кризисный период местные СМИ более серьезно оценивают ситуацию. Как считает Р. Нордлунд, в кризисной ситуации местные масс-медиа пытаются сконцентрироваться на решении проблемы, а не на критике власти [525, р. 38]. Позднее начинает срабатывать эффект бумеранга и масс-медиа достаточно серьезно критикуют власти. Приблизительно по этой модели (правда, из-за жесткой цензуры) работали украинские масс-медиа в постчернобыльский период. Журналисты же, как и все остальные, достаточно болезненно воспринимают вводимые цензурные ограничения.

"Исследования показывают, что есть необходимость включения гораздо больше публичных организаций в информационные усилия, чем это обычно считалось до Чернобыля. Публичная информация должна сообщать гражданам о событиях и объяснять как их причины, так и ожидаемые последствия" [525, р. 39].

Однако при этом именно СМИ часто становятся источником развития кризисной ситуации. Можно привести следующий пример:

"Прокатившаяся весной 1996 года в Западной Европе волна разоблачений и запретов, вызванная опасностью употребления в пищу говядины "бешеных" коров, заставила в который раз обратить внимание на поведение СМИ в кризисный период. А ситуация с "бешеной" говядиной действительно по всем канонам соответствовала масштабам и значимости кризиса: несла угрозу для здоровья людей в масштабах не только одной страны-производителя — Англии, а кроме того, ставила знак вопроса над судьбой целой отрасли животноводства. "Нет бешеных коров — есть бешеные журналисты" — в такой гротескно-экспрессивной форме в который раз прозвучали тогда сомнения по поводу роли СМИ в период "говяжьего" кризиса" [153, с. 94].

По сути, СМИ могут выступать не только эхом или ретранслятором скандала, но и сами могут спровоцировать нежелательное развитие ситуации.

509

Кризис, который всегда развивается в ситуации дефицита времени, активно вызывает к жизни прошлые методы решения однотипных проблем, даже отдаленно напоминающих данную ситуацию. Так, в постчернобыльский период киевлян усиленно просили мыть руки. Л. Баткин рассуждает о жизненной обстановке времен Ренессанса как о тексте:

"Все детали обстановки, окружавшей гуманиста, особенно в медичейскую пору, были рассчитаны на ученое восприятие, имели универсальное знаковое содержание. Вилла, лес, холм, прогулка, пирушка, пение, тишина, уединение — каждый элемент ландшафта имел не только непосредственный, но и высший смысл, перекликался со всеми остальными, вписывался в некую предметно-духовную тональность" [17, с. 99].

Кризисный текст, не находя ответа на свои вопросы в окружающей действительности, должен системно (и, следовательно, знаково) выходить на определенные праструктуры, которые носят гораздо более организованный характер, чем наши обыденные объяснения.

В случае активного распространения новостной и развлекательной инфраструктуры Запада на новые страны происходит столкновение двух знаковых пространств, когда предлагаемые с экрана сообщения начинают читаться по-иному другими зрителями. Существует и обратная проблема: восприятие действительности стран третьего мира зрителями развитых стран. Как пишет Пол Кеннеди:

"Все более расширяется разрыв между восприятием зрителями развивающегося мира поражающего их богатства, которое представлено во многих развлекательных сериалах, и гражданами развитых стран, которым часто показывают немыслимую нищету, отвратительное питание, последствия войн и природных бедствий, типичных для Африки, Ближнего и Среднего Востока и других регионов. Страшные бедствия - подобные эфиопскому голоду 1985 г. - иногда приводят в ужас зрителей и вызывают широкий общественный резонанс. Показ снятых на

пленку курдских семей, бегущих от гнева Саддама Хусейна в начале 1991 г., реакция европейских правительств и американского общественного мнения — все это заставило Белый дом оказать помощь в создании анклавов курдских беженцев" (134, с. 83].

Вероятно, в этом случае зритель вновь ощущает отсылки к определенной пра-памяти, записанной в истории человечества, он не смотрит на ситуацию глазами впервые увидевшего все это человека.

Кризисные коммуникации предполагают множественность воздействия, поскольку возникает элемент информационного шума, когда трудно вычленить главное и решить, на что именно реагировать. Приведем несколько примеров из ситуации по штурму Белого дома в октябре 1993 г. [121]:

• "В 23.00 по каналам МБ и МВД стала поступать информация, что штурм назначен на 4.00 ночи 27 сентября. Перед штурмом Ельцин организовал психологическое давление на руководство парламента: к Руцкому приходили Степашин, Явлинский с Болдыревым и ряд других посыльных с уговорами немедленно сдаться на милость Ельцина, так как ночью был штурм" [121, с. 106];

• "С 21.30 репертуар "Желтого Геббельса" [автобус с громкоговорителями. — Г.П.] резко изменился — вместо "Путаны" пошел афганский цикл. Предпочтение было отдано песням об атаках, штурмах и действиях десантно-штурмовых батальонов" [121, с. 133];

• "Среди журналистов было много информаторов Ерина и лиц, профессионально работающих на спецслужбы Ельцина. Прямо из "Белого дома" они по радиотелефонам регулярно докладывали в МВД обстановку, численность наших постов и вооружений, нередко сообщали свои наблюдения напрямую в аппарат Ельцина. С журналистами-стукачами никакой борьбы не велось и их даже не выгоняли. Просто это обстоятельство мы учитывали и практически использовали, когда нужно было быстро забросить противной стороне какую-либо дезинформацию" [121, с. 87];

• "В эфире эмвэдэшники рассыпали угрозы, периодически обещали нас всех уничтожить, кровожадно сооб-

щали, что пленных и вообще живых брать не будут. Сплошным потоком шли грязные подробности, мат" [121, с. 327].

Характерной чертой кризисного поведения становится непредсказуемое развитие событий. Например:

"На какое-то время показалось, что вот-вот начнется запланированный митинг. Однако дальше произошло следующее. Неожиданно для многих собравшихся в центре площади образовалось некое плотное людское ядро, которое резко двинулось на Садовое кольцо, в направлении Крымского моста. Раздались недоуменные возгласы типа: "Вы куда? Мы же так не договаривались. Митинг назначен здесь на Октябрьской". Но с Садового кольца уже неслись призывы: "Вперед, к "Белому дому"!.." [121, с. 201].

Возможно, это связано с неадекватной обработкой получаемой информации, которая имеет место в толпе, а также очень сильным инстинктом повтора поведения, присоединения к тому, кто принял решение раньше.

Хотя некоторые модели поведения можно предсказать именно из-за отсылок к прошлому опыту, даже почерпнутому из такого варианта коллективной памяти, как кинофильм. Например:

"При приближении демонстрантов мост ощетинился. Колонна остановилась в 100 метрах, и, чтобы избежать столкновения, на переговоры с ОМОНом отправилась группа во главе с батюшкой, но щиты не разошлись. И под песню "Варяг" колонна угрюмо двинулась на заграждения. История научила: оружие демонстрантов — камни. Люди добывали их, выковыривая асфальт из трещин на дорожном покрытии моста" [121].

В принципе стрессовые ситуации сразу реализуют более примитивные модели поведения. И это следует учитывать при планировании кризисных коммуникаций.

512

МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

Вопросы коммуникативного воздействия являются центральными в современной цивилизации. Это и кризисные коммуникации, и реклама, и паблик рилейшнз, и избирательные технологии, и разного рода проблемы, относящиеся к военной сфере. Первый заместитель министра обороны России Н. Михайлов в статье в "Независимой газете" (1998, 24 сент.), оценивая возможности России сравнительно с ведущими мировыми державами, наибольшее отставание видит именно в сфере информационных технологий. Он пишет:

"Наиболее уязвимыми в перспективных военно-технических системах считаются ключевые (системообразующие) объекты, реализующие передовые информационные технологии разведки, связи и управления войсками и оружием. Их своевременное избирательное поражение (подавление) ведет к децентрализации и функциональному поражению (подавлению) всей системы. В итоге она лишается общесистемных боевых свойств и теряет потенциальную эффективность".

Конечно, в первую очередь речь здесь идет о технических средствах передачи сообщений, но при этом не снимается с повестки дня и содержательная сторона воздействия, реализуемая, к примеру, в варианте психологических операций.

Более того, Поль Друкер справедливо подчеркивает смещение исследовательской парадигмы информационных технологий с понятия "технология" на понятие "информация":

"Пятьдесят лет информационная революция занималась данными — их сбором, хранением, передачей, анализом и представлением. Она занималась "Т[1] в "ИГ[1] (Информационные Технологии - Г.П.). Следующая информационная революция задает иные вопросы: Каково ЗНАЧЕНИЕ информации и какова ее ЦЕЛЬ? И это

513

быстро ведет к изменению задач, которые решаются с помощью информации, а с их помощью изменению институций, которые должны выполнять эти задачи" [460, р. 47].

К числу новых задач бизнеса в этом случае автор относит СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ДОСТАТКА. В качестве будущих целей он также называет ориентацию на обработку ВНЕШНЕЙ информации, поскольку основные усилия бизнеса на сегодня затрачиваются на обработку ВНУТРЕННЕЙ информации. К примеру, азиатский кризис он считает был бы вполне предсказуемым, если бы компании были более сориентированы на обработку именно внешних параметров.

Кризисная коммуникация протекает в особых условиях, которые должны учитываться при разработке систематики воздействия. Перечислим некоторые из них:

1. Резкое сокращение числа управляемых параметров.

2. Смещение в сторону базисных потребностей по шкапе А. Маслоу.

3. Возрастание роли информации вообще из-за отсутствия четкой и понятной всем интерпретации происходящих событий.

4. Изменение каналов коммуникации, переход от официальных в сторону неофициальных каналов.

5. Создание своих собственных систем обеспечения жизнедеятельности и безопасности, поскольку принятые системы перестают работать адекватно.

Все это выводит человека в систему более примитивных реакций и более простых коммуникативных систем. Человек как бы смещается из представителя социальной группы в человека толпы. В результате спрятанные до этого его биологические реакции выходят на первый план, оттесняя реакции социального порядка. Старые системы управления сразу же проигрывают, поскольку по инерции продолжают работать в исходном режиме. Отсюда же следует характерная для кризисных коммуникаций потеря рациональной составляющей аргументации. Все становится утрированно эмоционально окрашенным. Это говорит о выдвижении на первый план психологических составляющих, составляющих основу убеждения.

514

Характерной особенностью управления коммуникациями в условиях кризиса становится разработка не только моделей порождения информации, но и моделей блокирования ненужной информации, которая своей циркуляцией может приводит к саморазрушению системы. Здесь коренится причина реализуемого, как правило, в военных условиях того или иного вида цензуры. Так что мы можем изобразить два основных коммуникативных процесса, значимых для управления кризисом:

1. **Порождение информации,**
2. **Блокирование информации.**

При этом блокируется не только информация, весьма значимым в этих условиях становится блокирование несистемного поведения. Это связано с тем, что биологические потребности выдвигают на первый план варианты асоциального поведения. В связи с этим в кризисные ситуации заранее вводятся определенные стабилизаторы поведения, призванные перевести его в социальное русло. Известными примерами такого рода являются:

А. *Поведение в период аварии на воде,* когда правила задают посадку в шлюпку первыми детей и женщин, затем остальных пассажиров, капитан и команда обязаны покидать тонущее судно последними.

Б. *Знамя части попавшей в окружение, должно быть сохранено.*

Такого рода примеры показывают, что биологические требования могут блокироваться более сильными социальными нормами. Здесь заранее вводятся системы ценностей,

которые призваны противостоять биологическим требованиям. Коммуникации в кризисных ситуациях также направлены на то, чтобы произошло сохранение социального управления в принципиально новой ситуации, когда в ряде случаев происходит отторжение населения от властных структур. С другой стороны, именно в кризисных ситуациях общество оказывается максимально заинтересованным в наличии лидера, поскольку оно также негативно оценивает последствия потери управления.

Стрессовые ситуации сужают число параметров, которые подлежат обработке. По этой причине человек по

515

иному оценивает поступающую информацию, гипертрофируя значимость того или иного параметра. Эти особые условия сужения информационного потока формируют иные модели действия и реагирования. Человек усиливает его исходя из психологических механизмов работы с информацией - он избирательно берет из окружающей его действительности только те характеристики, которые поддерживают выбранную им интерпретацию.

Семиотические механизмы воздействия

Процессы воздействия носят многоплановый характер. В них присутствуют разного рода механизмы, которые носят взаимодополняющий характер. При этом адресат информации может и не ощущать в качестве воздействующих некоторые возможные коммуникативные цепочки, поскольку сообщения на этом уровне не воспринимаются в качестве таковых. Это особенно характерно для разного рода невербальных систем коммуникации, которые оперируют в большинстве своем на неосознаваемом уровне. Паника также достаточно часто проявляется на невербальном уровне, начиная с того, что толпа ведет себя по-иному, поскольку в этом случае нарушены законы соцальной дистанции: незнакомые люди располагаются настолько близко друг к другу, что это вызывает определенное возбуждение.

Семиотика определяется как наука о знаковых системах. Но сам этот термин уже вышел за пределы чистой науки. Сегодня термин "знаковый" стал достаточно частым при описании происходящих событий. Ср. такие употребления в сообщениях СМИ, как "знаковая фигура", "знаковая ситуация" и т.д., когда речь идет о характеристиках, определяющих интерпретацию данного контекста.

Семиотика в бывшем Советском Союзе развивалась под углом зрения изучения так называемых вторичных моделирующих систем. При этом естественный язык признавался первичной системой. Он считался наиболее сложным из имеющихся систем, откуда следовало два вывода. *Во-первых,* сложная структура продиктовывает

516

правила своей организации единицам, построенным на ее базе. Это, например, объясняет переход структурности от языка к структурности литературных текстов, поскольку последние строятся на базе языка. *Во-вторых,* инструментарий, выработанный для работы с более сложными структурами, естественно сможет помочь при анализе более простых структур. Такова была точка зрения, принятая в первый период советской семиотики. Мы можем представить это соотношение следующим образом:

Структура1 ———> Структура2

Однако данная ситуация может получить и другое объяснение. Это не язык диктует свою структурность, тем более, что это маловероятно для визуальных кодов культуры типа живописи и т.д., а человеческий мозг продуцирует структурность одного типа и для случая

литературных, и для случая визуальных кодов. Так что данное представление приобретает следующий вид:

Структуры мозга ——> Структуры текста1, 2,3

В этом плане известна роль музыкальных ритмов, совпадение которых с ритмами мозга облегчает воздействие, что использует современная музыкальная культура.

Но не только ритмы способствуют входу в индивидуальное и массовое сознание. Необходимо учитывать соответствующие национально-ориентированные модели воздействия. Например, по поводу продвижения по ступеням иерархической лестницы генерала А. Николаева в программе "Зеркало" (РТР, 1998, 27 сент.) прозвучала фраза: "В России так не раскручивают — так хоронят". Имелся в виду акцент на "интеллигентских" характеристиках образа генерала (типа "мать — поэтесса" и т.д.), которые не соответствуют принятым в обществе. Более стандартен тип генерала А. Лебедь, где не возникает подобных несоответствий для массового сознания.

В качестве еще одного культурно-ориентированного примера можно вспомнить заговоры, проклятия и т.д.,

517

которые лучше всего действуют в ситуации, когда в них верят. Зомбирование в рамках африканской культуры покоится на беспрекословном выполнении слов шамана. В древнеисландской культуре словом "нид" обозначался такой тип сообщения, направленный на врага, который мог его полностью разрушить. Один из героев саги под видом пришельца стал читать стихотворное сообщение вождю противоположной стороны, чем полностью вывел его из строя. То есть в рамках прошлых культурных традиций роль словесного сообщения была достаточно серьезной. К примеру, сегодня в рамках "принудительной дипломатии", разрабатываемой корпорацией РЕНД, вербальный ультиматум требуется подтверждать невербальными действиями типа передвижения войск, что говорит уже о другом статусе слова в современной культуре.

Семиотически поведение в кризисной ситуации маркировано по-иному, чем в ситуации обычной. Общество разрешает здесь реакции в виде, например, плача, обычно запрещенного. Общество одновременно пытается ввести запреты на разного рода панические реакции. В качестве моделей поведения заранее вводятся запреты такого рода как, например, "мальчики не плачут" и т.д. Общество пытается заранее задать регулирование будущего поведения в кризисной ситуации.

Ю. Лотман также анализирует понятия "чести" и "славы" в качестве знаков, регулирующих взаимоотношения в прошлом [173]. Он связывает понятие "чести" с вассальными отношениями: "честь воздается снизу вверх и оказывается сверху вниз" [173, с. 472]. Слава передается через поколения, ее "гласят", "слышат". В другой своей работе он анализирует роль понятия "смерти" [173, с. 228-230]. Все это с позиции рассматриваемой в данной работе темы является определенными социальными стабилизаторами, призванными удерживать поведение в рамках социально принятых моделей даже в случае кризисных ситуаций.

Общество выдвигает ряд предметов в особый список, задавая их сакральный характер. Их особая семиотичность также работает в роли конкретного социального

518

стабилизатора. Оружие во все времена служило признаком мужского начала. "Присяга, приносимая на оружии, засвидетельствована в "Эдде", — отмечает Франко Кардини [132, с. 101]. Военная форма также требует от человека иных моделей поведения. Тем самым удается блокировать варианты асоциального поведения.

Знаковая маркировка храбрости/трусости характерна для любого общества. Общество несет в себе определенные идеологические доминанты, которые им управляют. Смена общественных систем вносит коррективы в эти приоритеты. Так, например, Ренессанс вызвал к жизни античные сюжеты и темы, интерес к светским темам. Как пишет Т. Парсонс:

"Даже когда сюжеты были религиозными, в них просматривались новые светские мотивы. Без преувеличения можно сказать, что место центрального символа в искусстве итальянского Ренессанса занимала мадонна с ребенком. В сугубо религиозном значении это был серьезный отход от таких сюжетов, как распятие Христа, мученичество святых и др. На первое место выходит и даже восславляется человеческая семья и особенно отношения матери и ребенка. Материнство стремились сделать всеобще привлекательным, изображая Марию красивой юной женщиной, несомненно любящей свое дитя" [235, с. 68-69].

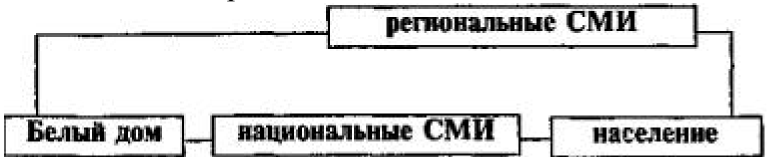
Здесь особый интерес представляет амбивалентность идеологического сообщения, которое было обращено как к сакральному элементу, так и светскому. Оно могло при такой структуре давать гораздо больше потребителю информации, чем если бы было чисто религиозным сообщением.

Даже детская сказка несет несколько подобных пластов информации. Помимо чистого сюжета ребенок получает четкие ориентиры в том, что является храбростью, а что коварством. Его пытаются идентифицировать с правильным набором приоритетов. На следующем уровне развития те же функции в человеческой цивилизации начинают выполнять, например, художественные фильмы. Детективы, ведущие к победе полицейского, когда анти-

герой обязательно выигрывает все битвы, кроме последней, строятся по этой же модели.

Коммуникативные механизмы воздействия

Мы выделяем в качестве отдельного аспекта также и коммуникативные модели, поскольку точный выбор в этой области столь же значим. У нас всегда есть то или иное альтернативное решение. Однако выбирая его, нам придется отбрасывать остальные, обуславливая это определенными причинами. Можно привести следующие примеры. В одной из предвыборных кампаний по выборам президента США, проводя встречи кандидата с журналистами в телестудии, было обнаружено, что имеется расхождение между интересами журналистов и рядовых жителей, т.е. журналисты могли задавать не те вопросы, которые интересовали жителей. Даже минимальное различие такого рода не ведет к повышению эффективности воздействия, по этой причине журналисты в студии были заменены рядовыми жителями. Мы имеем в этом случае два вида аудитории: промежуточная и целевая. Журналисты интересуют нас исключительно в качестве "канала" выхода на реальную цель — жителей. Сходная ситуация возникла и при работе со столичными журналистами в Вашингтоне. При точке зрения, что журналист — это канал, а не реальная цель, возникла идея поиска механизмов непосредственного выхода на региональные СМИ, минуя столичных журналистов. Образуются следующие две схемы продвижения сообщений:



То есть удачный выбор модели (журналисты — не цель, а лишь средство) позволяет порождать более эффективные решения коммуникативной задачи. Это особенно важно потому, что вся прикладная коммуникативная сфера покоится на точном учете интересов разных

сегментов аудитории, принципиально не работая сразу со всеми. Подобное сужение аудитории и позволяет создать достаточно сильное информационное поле, которое в противном случае потеряло бы свое "напряжение". Мы имеем приблизительно следующий вариант сужения:



Эффективность воздействия повышается также при **совпадении (определенной гомогенности) говорящего и слушающего.** Например, для рассказа о вреде наркомании в студенческую аудиторию лучше пригласить бывшего наркомана того же возраста, чем милиционера или врача, уровень доверия к сообщениям которых будет ниже.

Следует отметить принятую в рамках теории коммуникации двухступенчатую модель. На первых этапах модель воздействия была одноступенчатой. Считалось, что масс медиа непосредственно воздействуют на аудиторию. Но проведенные эксперименты показали, что это не так. Один из них показал, что степень воздействия через две недели после получения сообщения не упала, а возросла. Когда стали разбираться в причинах, то выяснили, что к этому привело обсуждение полученных сообщений с так называемыми "лидерами мнения". Эти два варианта воздействия представимы в следующем виде.

А. Одноступенчатая модель



Б. Двухступенчатая модель



Считается, что если на первом этапе передается *информация,* то на втором — *влияние.* То есть перед нами проходят как бы две совершенно разные передачи. Если быть более точным, то следует признать, что информация есть и на втором этапе, просто более значимым для него является опора на влияние. Лидеры мнения по некоторым исследованиям более активно пользуются масс-медаа, отдавая предпочтение газетам, а не телевидению. По другим исследованиям они принимают более активное участие в политических группах.

Для целей кризисных коммуникаций следует учитывать то, что выдачи какого-то сообщения через СМИ недостаточно для снятия панических настроений. Любое сообщение СМИ должно быть поддержано в рамках межличностного общения, что необходимо учитывать при планировании информационных кампаний.

Когнитивные механизмы воздействия

Обработка информации человеком естественным образом подчиняется определенным когнитивным механизмам. Записанные в наших головах схемы позволяют не производить очередной раз анализ, давая возможность опереться на введенные ранее схемы. Язык в этом

плане также служит средством экономии подобного рода. Мы по разному, например, реагируем на слово "кошка" или "крокодил". Иная ситуация была бы, если бы мы слышали обозначение типа "объект № 356789". Тогда нам при-

ходилось бы затрачивать гораздо больше усилий для проведения идентификации данного объекта и прогноза его поведения.

Имидж также облегчает процесс оперирования с поступающей информацией, действуя наподобие механизмов, описанных выше на примере слова. Имиджевые характеристики задают четкие варианты ожидаемого поведения. С давних времен фиксировались подобные типы поведенческих характеристик. Например: "Вот приедет барин, барин нас рассудит", "царь-батюшка", "не вели казнить, вели миловать" и т.д. Интересно, что мы и сегодня для характеризации тех или иных ситуаций пользуемся подобными вербальными обозначениями их.

Точно так же действуют и иные "стабилизаторы" ситуаций, например, клятва или божба, функцией которых как раз и является система задания будущего поведения. Действующие лица в этом случае пытаются обезопасить себя от вариативности будущего поведения, закрепляя с помощью обращения к "нечеловеческим" силам нужный им вариант будущего развития ситуации. Даже сегодня существуют подобного рода операторы фиксации будущего типа "подписка о неразглашении", "присяга" и т.д. Как пишет Н.Б. Мечковская: "Вспомним, как принималась присяга в атеистической Советской Армии: с оружием в руках, коленопреклоненно, с целованием знамени и т.п.; ср. также ритуал светской (судебной или должностной) присяги на Библии, своде законов или конституции, принятый во многих странах" [203, с. 51].

Имидж позволяет осуществлять то или иное поведение в кризисной ситуации. Например, имидж военного человека предполагает определенные командирские функции, которые с радостью передает ему гражданское население. Имидж "незащищенности", вписанный современной цивилизацией в облик ребенка/женщины, предполагает типы поведения, направленные на то, чтобы мужчина выступал в роли "защитника" по отношению к ним. То есть цивилизация заранее "тренирует" людей на определенные типы поведения, которые затем будут реализованы в кризисных ситуациях.

В ряде случаев кризисные ситуации могут планироваться, как это сделано, например, в гипотезе М. Любимова, в соответствии с которой перестройка рассматривается как сознательный план по возврату в результате свободных выборов коммунистического правления. Начальный этап этого плана и связан с развалом существующей системы страны. Приведем четыре этапа этого плана:

1. Системный развал существовавшего политико-экономического устройства страны.

2. Переворот и форсированное внедрение "дикого" капитализма.

3. Углубление хаоса и неразберихи в целях мобилизации озверевших масс на борьбу с властью под социалистическими лозунгами.

4. Свободные выборы и создание истинно социалистического (коммунистического) правительства [188, с. 21].

Конечно, перед нами художественное произведение, но пункты его плана все равно пока выполняются.

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ СИТУАЦИИ

Постчернобыльская ситуация представляет особый интерес из-за того, что подобной кризисной ситуации никто в мире не испытывал в послевоенное время. Более того, имидж Чернобыля существенным образом стал влиять на выработку политики в области атомной энергетики в ряде стран мира. По сути сходные задачи воздействия на социальные группы возникают в любой кризисной ситуации. К примеру, для России это была ситуация октября 1993 г. в связи с расстрелом Белого дома. Так, А. Жмыриков пишет:

"Предметом управляющего воздействия лидеров парламента были массовые настроения. Воздействие носило прямой характер. Предметом воздействия лидеров президентского окружения также были массовые настроения.

524

Однако воздействие носило опосредованный характер, ибо вначале изменялся образ политической реальности (закрытие оппозиционных газет, дозированная подача информации, использование привычных для большинства социальных групп языковых шаблонов высказываний и т.п.)" [108, с. 20].

В целом это способствовало не разрешению конфликта, а поляризации массовых настроений.

В случае подобных массовых беспорядков значимым элементом становится создание приближенности цели, она представляется вполне достижимой. А. Жмыриков говорит об этом, анализируя тактику В. Жириновского и группы "ЯБЛоко". "Если цель не может быть приближена, тогда необходимо ее расчленить на подцели. Выбрать из них ближайшую и расписать ее наиболее ярко" [108, с. 84]. Цель может просто имплантироваться в массовое сознание, чтобы затем выступить через тех, кто может помочь ее достигнуть.

Однако для этого следует четко говорить только на языке самой аудитории, что собственно является одним из основных постулатов паблик рилейшнз и имиджелогии. Дж. Нестара вспоминает захват студентами одного из университетов штата Нью-Йорк своего колледжа в 1969 г. в знак протеста против "военно-промышленного комплекса". Ректор попытался успокоить своих студентов.

"Он вышел на ступени здания и встал перед студентами. Я находился среди них. То, что ректор говорил о войне во Вьетнаме и о тех исследованиях, которые проводились в университете, было сказано блестяще, информативно и глубоко. Но, к сожалению, студенты этого не оценили. Прерываемые криками из толпы, сопровождаемые репликами слова ректора уже имели совсем не тот смысл. Между ректором и студентами не возникло контакта. И его так и не удалось наладить еще, по меньшей мере, два дня. Студенты захватили административное здание, которое держали в своих руках полтора дня" [372, с. 126].

525

При этом даже сегодня после уроков Чернобыля телевидение, к примеру, продолжает действовать в "остраненной" по отношению к зрителю манере. Это можно увидеть на сопоставлении сюжетов посещения мест пострадавших от наводнения. По одной из новостных программ украинского телевидения проходят рядом сюжеты о посещении таких мест в своих странах премьером В. Пустовойтенко и канцлером Германии Г. Колем (1997, 29 июля). Если о Г. Коле говорится, опираясь на тексты западного телевидения, поскольку сюжет оттуда, что тот приехал, чтобы успокоить населения, и что теперь армия будет контролировать состояние дамбы, то премьер В. Пустовойтенко, по сообщению телевидения, прибывает, чтобы собственными глазами увидеть разрушения. Это просто констатация "любознательности", но никак не помощи.

Мы остановились на этих вариантах работы с массовой аудиторией, поскольку случай с Чернобылем особенно с точки зрения сегодняшнего дня также может рассматриваться как процесс искажения реальности с целью воздействия на массовое сознание, чтобы не дать

зародиться панике. Во всех этих случаях наличествуют серьезные опасения в искренности слов и действий оппонента.

В принципе следует отметить такие существенные параметры работы с массовым сознанием в случае Чернобыля:

а) радиация невидима и последствия ее не видны, поэтому чернобыльская ситуация развивалась в чисто вербальной сфере, в значительной части — неофициальной, слуховой;

б) в кризисной ситуации происходит утрирование события массовым сознанием, к примеру, противнику приписывается большая сила, оппоненту — большее коварство, чем это есть в действительности; отсюда следует резко возросший уровень недоверия к действиям властей;

в) массовое сознание защищает свои слабые точки, в данном случае "прорыв" контролируемой ситуации происходит по отношению к таким объектам, как дети, что демонстрирует хрупкий баланс сил между официальными властями и массовым сознанием.

526

Чернобыльская ситуация представляет особый интерес, поскольку в рамках нее не было видимых признаков угрозы или разрушения. Основной объем воздействия был чисто вербальным. Хотя первой реакцией была реакция и на невербальные события — были сняты автобусы для эвакуации населения г. Припяти (всего 1125), что привело к оголенности автобусных маршрутов в городе и области. 27 апреля в 14.00 была начата эвакуация. 28 апреля на партийном собрании Киевского университета прозвучал вопрос, отталкивающийся от событий субботы — воскресенья, на что последовал успокаивающий ответ, что в данный момент более важной проблемой является, продавать ли спиртное на Первое мая. Дальнейшие невербальные события действовали в привычном ритме, включая первомайскую демонстрацию, что способствовало замедлению распространения процессов паники.

Психолог В. Моляко выделяет следующие периоды реагирования на чернобыльскую ситуацию:

I — недостаточное понимание того, что произошло;

II — гипертрофированная интерпретация события;

III — понимание на уровне конкретной информации;

IV — стабилизация понимания;

V — пульсирующая интерпретация, обусловленная новыми сообщениями [206, с. 59].

Он также говорит о шести возможных типах реагирования на усложненную реальность: индифферентный, мобилизационный, депрессивный, повышенно активный, активно-депрессивный, скрыто паничный.

Информация отдела организационно-партийной работы ЦК Компартии Украины от 30 апреля 1986 г. под грифом "Секретно" перечисляет не только вопросы от населения, но и циркулирующие слухи. А это пошли только четвертые сутки после аварии. Интенсивный характер этого вала неофициального общения передает набор слухов. Например:

"В связи с тем, что средства массовой информации с большим опозданием сообщили о происшедшем, среди населения родилось много слухов и домыслов. Жертвы

527

назывались в количестве от 30-ти до 3 тыс. человек, говорят также, что погибла вся смена. Ведутся разговоры, что в республике выпали радиоактивные дожди. "Ходят ли люди по улицам г. Киева?" - спрашивают в г. Одессе. Кое-кто утверждает, что госпитали и больницы г. Киева забиты пострадавшими (Киевская обл.), а радиация повышается во всех соседних, ближайших к г. Припяти районах (г. Киев). В Припяти якобы началось мародерство, и туда посланы войска (г. Киев). Отдельные люди пользуются версиями причин происшествия из источников западного радиовещания" [375, с. 89].

Здесь же звучит беспокойство о закрытости информации.

"Оперативно проведенная партийными комитетами, первичными парторганизациями разъяснительная работа обеспечила нормальный морально-политический климат в коллективах трудящихся, по месту их жительства, нейтрализует в основном нездоровые разговоры. Вместе с тем высказываются просьбы подробно прокомментировать в печати, по телевидению и радио происшедшее на Чернобыльской АЭС" [375].

Особое внимание сразу было уделено иностранцам. Отдельный пункт секретной докладной записки МИДа, датированной 1 мая 1986 г., звучал следующим образом: "Ставится задача исключить выезд за границу заболевших людей с тем, чтобы не позволить нашим врагам использовать случайные факты в антисоветской деятельности" [375, с. 90].

Информация отдела оргработы (12 мая 1986 г., секретно) перечисляет типичные вопросы, показывающие отсутствие информации у населения. Например:

"Часто задается вопрос: почему киевляне не были предупреждены о повышающемся уровне радиации 1-3 мая? Люди спрашивают, как отражается на здоровье даже взрослого человека малая доза радиации, повысится ли заболеваемость раком на Украине, особенно в Киеве? Когда снизится радиация до первоначального уровня? Почему не сообщается об уровне радиации у нас? (Волынская, Ворошиловградская, Днепропетровская, Ивано-Франковская, Черниговская, Житомирская, Сумская

области). Чем объяснить различия в сообщениях программы "Время" и газет об уровнях радиации? Людям нужна более оперативная и конкретная информация о состоянии метереологических условий в г. Киеве и области. Если радиационная обстановка в городе благополучная, то почему все же занята в школах для учащихся 1-7 классов сокращены на 10 дней?" [375, с. 127].

Из этого перечня можно увидеть, что образуется достаточно сильная чувствительность к расхождениям в передаваемой информации. По информации общего отдела ЦК Компартии Украины от 12 мая 1986 г. в каждом третьем письме, поступавшем в ЦК, ставился вопрос об информированности населения [375, с. 129].

Вся государственная машина была занята изменением риторики информирования., стараясь не допускать возможности проявления тревожности, на самом деле именно этим и порождая тревожные настроения. Министр здравоохранения А. Романенко 6 мая 1986 г. выступает по телевидению, но текст его выступления исправлен на более спокойный в ЦК, где он до этого изучался и изменялся. Все дальнейшие выступления министра сводились к рассказам о профилактике мытья рук и необходимости влажной уборке помещений. Что касается первомайской демонстрации, то председатель Киевсовета В. Згурский, допрошенный в качестве свидетеля при расследования ситуации уже в 1992 г., сообщил, что В. Щербицкий, прибыв к трибуне, заявил: "Я ему говорил, что проводить демонстрацию нельзя, а он мне кричит, что если наделаешь панику, мы тебя исключим из партии" [375, с. 700].

Массовое сознание по сути отказывается подчиняться вводимым официально принципам интерпретации ситуации. Резко возросший уровень недоверия отбрасывает официальные сообщения как недостоверные. Поэтому на фоне бравурных отчетов в официальных бумагах явственно проявляется "болевые точки" частично неконтролируемой ситуации. В справке Киевского горкома партии (23 мая 1986 г., секретно) сообщается:

"Вместе с тем необычная ситуация выявила и ряд узких мест. В начальном периоде событий из-за недостаточного

знания обстановки возникали различные слухи и домыслы. Повышенную обеспокоенность и нервозность проявили часть родителей, беременные женщины. Многие из них стремились вывезти детей и уехать за пределы Киева. В связи с этим, а также наступлением периода летних отпусков 6-9 мая т.г. заметно увеличился пассажиропоток. Принятыми руководством транспортных ведомств мерами по-

ложение в течение нескольких дней было нормализовано. Снизилось до 25-30% посещаемость дошкольных учреждений. Приблизительно пятая часть учащихся 8-10-х классов и ныне отсутствует на занятиях. Больше всего таких в Ленинском - 46,4%, Московском - 33,8%, Печерском -27,8% районах. Уменьшилось (примерно на 30-40%) посещаемость театров, концертных залов, кинотеатров, особенно детских спектаклей и киносеансов. Сократился поток советских и иностранных туристов" [375, с. 163].

Приведенные цифры наглядно иллюстрируют распространение страха по городу. В объяснение подобных ситуаций можно принять такую гипотезу, что элемент страха присутствует у современного человека почти в том же объеме. Рационализация его окружения уничтожает этот элемент, загоняя его в подсознание. Но он легко восстанавливается в критических объемах при соответствующей активации. Особенно это касается не страха за себя, а за своих детей, что говорит о его даже биологических, а не чисто социальных основаниях. Страх активизируют и политические деятели в период выборов. Украинский пример: в период президентской кампании 1994 г. звучала идея, что избрание Л. Кучмы приведет к гражданской войне между западом и востоком Украины.

М. Горбачев выступает только 14 мая 1986 г., в чем-то повторяя модель ухода от ситуации, которую в начале Отечественной войны проявил И. Сталин. Информация Совета министров Украины 30 апреля 1986 г. практически противоречила разворачивающейся ситуации. На следующем этапе речь шла не об отсутствии материалов, а том, что перед населением строилась недостоверная картинка действительности. Основной упор при этом делался на героизме ликвидаторов, что не снимало дефицита

530

информации на уровне отдельного человека. Огромный объем официальных материалов можно увидеть в Информации ЦК Компартии Украины для ЦК КПСС (17 октября 1986 г., секретно):

"С целью нейтрализации ложных слухов, преувеличивающих опасность случившегося для здоровья жителей г. Киева и области, в трудовые коллективы были направлены ответственные работники аппарата ЦК Компартии Украины, президиума Верховного Совета и Совета Министров республики, горкома и обкома партии, лекторы общества "Знание", ученые, специалисты. В этой работе активно участвуют средства массовой информации. Начиная с 1 мая с.г. украинское телевидение и радиовещание, а с 7 мая республиканские и киевские газеты регулярно освещают ход ликвидации последствий аварии, организуют выступления ученых, специалистов о необходимых мерах предосторожности в зависимости от конкретной ситуации. В мае - сентябре по республиканскому телевидению и радиовещанию вышло в эфир 1368 киносюжетов, сообщений и передач. В республиканских и киевских газетах напечатано около 1150 материалов" [375, с. 400].

Далее сообщается о прошедших по телевидению за этот же период 11 передачах под рубриками "Вам отвечают ученые" и "Отвечаем на ваши вопросы". Было прочитано 1200 лекций. Получается, что за пять с половиной месяцев каждый из этих каналов получил около двухсот реализаций в месяц, то есть достаточный объем информации был по сути выпущен в массовое сознание.

Этот положительный срез ситуации дополняется попыткой объяснения элементов неконтролируемости. Они несомненно возникли, поскольку вышеприведенный объем по сути отражает выход информации, но никак не ее прием. Имеющиеся в каждом человеке фильтры очень избирательно пропускали через себя подаваемую официальную информацию. Далее в Информации ЦК говорится:

"Абсолютное большинство людей верит сообщениям, передаваемым по нашим информационным каналам. Но в отдельные периоды среди некоторых групп населения

531

распространялись слухи, преувеличивающие опасность для здоровья людей несколько повышенного радиационного фона, радиоактивной загрязненности воды и продуктов питания.

Основной причиной такой ситуации является неполная информация о радиационной обстановке в г. Киеве и области, в известной мере обусловленная ограничениями со стороны Главлита СССР на публикацию в печати, передачу по телевидению и радио данных по этому вопросу. Сказалось и то, что в некоторых газетах, особенно в первые дни после аварии, помещались противоречивые, недостаточно взвешенные материалы. Республиканские печать, телевидение и радио проявили неоперативность в публикации и передаче материалов, разоблачающих возникающие слухи. Не в полную меру использовался канал устного информирования".

Последнее замечание интересно тем, что, оказывается, и такой канал использовался в то время.

По сути было реализовано несколько моделей работы с общественным мнением. Можно перечислить такие варианты:

Модель первая переводила невидимый страх в вполне простые действия по защите от него: мойте руки и делайте влажную уборку помещений. Достоверность этой защиты не играла роли, ее простота обеспечивала психологическую защиту.

Модель вторая трансформировала нейтральную информацию о ликвидации в пафосную модель героики по принципу спасения челюскинцев. Это для советского человека было также стандартным способом интерпретации кризисной ситуации, когда СМИ основной акцент делают не на причинах или последствиях, а на героизме спасателей. По сути трансформация в героизм работала везде: ср. вариант "битвы за урожай".

Модель третья как бы разрешала дать выход психологическому страху по строго фиксированному каналу — можно было спасать детей, отправляя их за пределы г. Киева, что по сути снимало накопление негативных эмоций по отношению к властям.

Однако основной моделью стал уход от показа реальных последствий. Как оказалось, массовое сознание

вполне охотно принимает позитивные интерпретации, пряча свой страх за ними. В результате панических ситуаций в г. Киеве не наблюдалась, а в периоды многократно повышенного фона во время первых дней мая в спокойной манере прошли и первомайская демонстрация и велогонка. Модель панического страха так и не была реализована на массовом уровне, поскольку достоверная информация возникла тогда, когда люди уже не могли влиять на развитие ситуации. Только 1 ноября 1995 г. Национальная Академия наук Украина сообщила, что чернобыльские материалы потеряли свою секретность.

Помимо кризиса-происшествия, к которому относится Чернобыль, существуют социальные кризисы, которые "вносят "разрыв между реальным положением компании в данный момент" и ее имиджем, ставя под сомнение его целостность, и, возможно, в какой-то мере идентичность" [153, с. 92]. Примером чего могут служить забастовки. В этом случае ограничение информации, как и в случае Чернобыля, позволяет управлять ситуацией только очень ограниченное время.

ВЫВОДЫ

Кризисные коммуникации еще, к сожалению, не стали стандартной процедурой для наших предприятий, хотя по числу кризисных ситуаций мы оставляем Запад далеко позади. Кризисные коммуникации представляют собой владение метаситуацией, когда удается управлять развитием не просто события, а события, которое развивается в сильной степени по непрогнозируемому сценарию. Работать в новой ситуации всегда сложно. По этой причине подготовка к кризисам включает большой объем проделанной заранее работы: от определения набора возможных кризисов до тренировки команды для действий в новых для них условиях. Такая команда может состоять даже из одного человека, как предлагает,

например, Й. Метленд [515]. Но важна именно предварительная подготовка по всем вышеназванным параметрам.

Глава 8. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИИ В ДРУГИХ ОБЛАСТЯХ

КОММУНИКАТИВНЫЙ БАЗИС СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Политика в основе своей представляет коммуникативный процесс. Как мы уже упоминали выше, со времен избирательной кампании Никсона было установлено, что избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, поэтому он реагирует на его телевизионный имидж, то есть на коммуникативную реальность. Специалисты уже тогда пришли к несколько циничному выводу: можно не менять самого кандидата, поскольку избиратель его не видит, следует в первую очередь менять его имидж. Еще одной особенностью мира политики является "центрирование" вокруг персоны номер один — президента или кандидата в президенты. Все остальные действующие лица получают право на существование только как отображение в новом контексте этой символической фигуры. Так, первая леди возникает как реализация женского контекста этой фигуры. В случае США это дало возможность реализоваться многим сообщениям, связанным с феминистками. Даже страна становится контекстной реализацией фигуры президента: для Клинтона это оказалось движение в XXI век, как будто без него Америка могла остаться в веке XX. Даже дочь президента Клинтона — Челси — это тоже своеобразная иллюстрация в ином контексте фигуры президента.

534

Работа с общественным мнением заставляет постоянно вводить в СМИ сообщения, призванные притормозить распространение невыгодной информации. Иак, появление ситуации с Моникой Левински отражается и на избирательной кампании А. Гора. На пост вице-президента демократы выдвинули Дж. Либермана, который в свое время резко критиковал Клинтона за связь с М. Левински. Кстати, в свое время Клинтон, будучи студентом Йельского университета, работал в предвыборном штабе Либермана.

Профессор Калифорнийского университета Ричард Андерсен говорит:

"Одно из условий успешной кампании - уважение к избирателю. Вот именно этого не хватило в 1993-м "Выбору России", который обращался к населению в несколько высокомерном тоне не сомневающегося в своей победе кандидата... Как я понял, типичный россиянин, тем более в провинции, почти не выписывает газет, потому что они дороги, не увлекается политическими передачами по телевидению. Как довести до него программу той или иной партии или блока, как закрепить в сознании имидж лидера? Как наладить связь кандидат - избиратель?" ("Рекламный мир", 1995, N° 18).

И в этих условиях все равно так или иначе происходит объединение граждан в общности, соответствующие тем или иным политическим предпочтениям, с которыми собственно и работают партии. Как пишет Г. Дилигенский:

"Даже такой, казалось бы не требующий каких-то совместных действий или общения акт политического поведения, как голосование на выборах, не является подобной механической суммой. Люди голосуют за одну и ту же партию или кандидата потому, что под влиянием тех или иных социальных факторов (взаимного общения, сложившихся ранее или усвоенных в процессе социализации идейно-политических позиций, политической пропаганды, осуществляемой по каналам массовой информации и т.д.) они фактически объединились в определенную неформальную политическую общность" [95, с. 151].

535

Избирательные кампании представляют собой очень активный процесс, в который оказываются вовлечены как интеллектуальные, так и материальные средства. В этот период по-особому начинают проявляться некоторые коммуникативные особенности. Так, Катц и Лазарфельд, обследуя 800 женщин в городе с населением в 60 тысяч жителей, установили, что личные контакты имеют большее влияние, чем массовая коммуникация [442, р. 145]. Лазарфельд формулирует пять причин, по которым личная коммуникация побеждает массовую:

1) личные контакты, хотя и более случайны, но их труднее избежать, здесь не работает избирательность, характерная для массовой коммуникации;

2) личные контакты более гибкие, поэтому содержание начинает варьироваться, чтобы преодолеть сопротивление аудитории;

3) прямые связи в рамках личных коммуникаций увеличивают степень награды/наказания в случае принятия/непринятия сообщения;

4) люди больше верят персонализированным коммуникаторам;

5) личные контакты могут заставить человека сделать что-то, даже реально не переубеждая его, к примеру, друг может проголосовать, как его просят, не меняя своих взглядов.

Именно эти характеристики, вероятно, вывели Б. Клинтона в кампании 1992 г. на новые нетрадиционные виды коммуникации с населением. Джон Беер проследил, к примеру, использование в президентских выборах ток-шоу, ночных комедийных шоу и канала МТВ. 29% респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению выборов в ночных комедийных шоу, а вот уже среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, которые сыграли главную роль в избрании Клинтона, таких уже было 52% [433]. 35% всех респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению выборов на МТВ. Журнал "Business Week" предсказывал, что МТВ может стать вариантом CNN для поколения Нинтендо. Приближенность к избирателям очень важна. Одним из первых

это понял Гитлер, который во время своей избирательной кампании благодаря самолету за 7 дней посетил 21 город. Избирателям казалось, что он был сразу всюду.

Многие чисто коммуникативные параметры, по которым уже выработано достаточно хорошее научное понимание, должны учитываться в работе над избирательной кампанией. Приведем некоторые из них.

Название. Ричард Андерсен: "Если оно выбрано неудачно, вряд ли можно рассчитывать на успех кампании в целом. И если сегодня "Наш дом — Россия" рождает у людей ассоциацию с "Наш дом — Газпром", то такая параллель, полагаю, способна погубить избирательный блок" ("Рекламный мир", 1995, № 18).

Визуальный ряд. "На общую идею должен работать и визуальный ряд в политической рекламе: эмблема, плакаты, карикатуры... До сих пор считаю непревзойденным логотип польской "Солидарности", где шрифтовое решение несло важную смысловую нагрузку: символ солидарности складывался из самих групп, как бы поддерживающих друг друга" (Там же).

Зрелищностъ, краткость. "Имидж-мейкеры должны найти такую форму рекламы, которая коротко и ясно представляла бы людям платформу партии или блока" (Там же).

Слоган. "Очень важен предвыборный лозунг, который должен быть ясным, легко запоминающимся и, конечно, логично вытекающим из программы" (Там же).

Соответствие формы интересам избирателей. Большое значение имеет "не только, что говорят кандидаты, но и то, как говорят. Вспоминаю об "эффекте Жириновского" в 1993 году, говорившего с людьми со страниц газет, с телеэкрана, с публичной трибуны как "свой в доску" (Там же).

Простота. "Основным требованием к кандидату (...) является поддержание ключевых вопросов и общих интересов, делая их простыми и стоящими в центре дискуссии" [537, р. 204].

Идентификация с целевой аудиторией. Клинтон заявлял: "Я буду просыпаться каждый день, думая о вас, ваших интересах и надеждах, ваших детях и вашем будущем, это то, что вам нужно чтобы я делал в Белом доме" [537].

Идентификация с коммуникативными форматами отк-

рытости. Буш в теледебатах поглядывал на часы, был незаинтересован в происходящем диалоге, тем самым "передавая имидж кандидата, которому неуютно в формате, требующем открытой и прямой коммуникации. Поведение Билла Клинтона было явным контрастом поведению президента. По мере развития обмена с помощью ток-шоу, губернатор Арканзаса становился все более связанным с аудиторией, поддерживая процесс взаимного участия вербальными и невербальными указаниями на согласие и заботу в ответ на сообщения участников аудитории" [537].

При этом исследователи установили, что понимание кандидата избирателем после просмотра ток-шоу является более точным, чем после взгляда на тщательно созданный имидж платной рекламы.

Как мы видим, в процессе избирательной кампании возникают определенные коммуникативные задачи. Одной из них становится сведение предлагаемой идеологии к ограниченному набору упрощенных представлений для облегчения общения с массовой аудиторией. К примеру, Г. Дилигенский пишет:

"В США кандидаты в президенты, как правило, представляют политическую действительность в гораздо более упрощенном виде, предлагают гораздо более примитивные, однозначные решения, чем когда те же деятели становятся президентами. В данном случае сказываются императивы борьбы за власть: у большинства избирателей нет ни желания, ни способностей разбираться в сколько-нибудь сложных, требующих умственного напряжения концепциях, им важнее уловить главную направленность политических программ кандидатов, их "общий дух", а он скорее передается с помощью простейших однозначных формул" [95, с. 222].

Для американских паблик рилейшнз характерен перенос удачной практики с избирательных технологий на президентские, и обратно. Роджер Эйлс увидел аналогии в этом плане и в далеком прошлом:

"Реальность такова, что любой удачливый политик в

мировой истории имел людей, которые советовали ему, как выглядеть лучше. Кто, думаете вы, посоветовал Цезарю надеть пурпурную накидку? Кто по-вашему сказал ему, что необходимы шесть лошадей, запряженных в колесницу, вместо четырех? Почему по-вашему он ехал по Риму, отрицая то, что хочет быть королем? Кто мог придумать все это для него?" [545, p. 417].

Безусловно, что и сегодня, необходимо тщательное планирование избирательной кампании. Американские советники Рейгана предложили семь правил, которые позволяют управлять новостями [545, p. 416-417]:

1. Планировать наперед.
2. Находиться в наступлении.
3. Контролировать поток информации.
4. Ограничить доступ журналистов к президенту.
5. Говорить о тех проблемах, о которых *вы сами* хотите говорить.
6. Говорить в один голос.
7. Повторять то же сообщение многократно.

Практически, это те же правила резкого упрощения ситуации при обращении с массовым собеседником. "Расплывающийся" образ получателя информации выдвигает свои требования и к типу текста. Если в случае гадания, чтобы удовлетворять всех, тексты становятся многозначными, то здесь перед нами новый феномен: текст смещается

на иной полюс — поскольку простота предполагает именно максимально однозначный тип текста.

Американские данные также объясняют тот типаж лидера, к которому мы и сами так привыкли. Наибольший успех на выборах приходит к тем, чей интеллектуальный уровень не особенно удаляется от уровня среднего избирателя - оптимальная цифра - 25-30% [95, с. 230]. При резком отрыве лидера он одновременно теряет поддержку в массах. Г. Дилигенский одновременно объясняет это таким фактором: движущийся наверх лидер сильно зависит от своей команды, он должен проявлять конформизм к групповым ценностям и ожиданиям.

"Такая ситуация крайне неблагоприятна для людей с

539

сильным интеллектом. Сила ума — это прежде всего его творческий потенциал, способность находить неординарные, принципиально новые решения, психология же группового конформизма неизбежно подавляет эту способность. Поэтому люди, обладающие сильным умом и потребностью в его реализации, часто идут не в политику, а в науку, литературу и публицистику" [95, с. 231].

Мы говорили о понятии *упаковки* в случае модели У. Гемсона, но эта проблема является более широкой. Коммуникация становится эффективной только в случае соответствующей упаковки*нужного* сообщения. Именно в этой области и возникает паблик рилейшнз как специализация по увеличению эффективности воздействия. Даже на лидеров лучше воздействует упаковка в виде совета из уст своего человека.

Б. Ельцин, особенно в прошлые моменты своей жизни, активно опирался на массовые неформальные движения. Эти структуры интересны и своеобразны. Что же влечет людей туда? Исследователи отмечают, что одной из реализуемых в движении потребностей становится самореализация, обогащение социальных связей личности. "Действительно, для человека, чьим уделом является повседневная рутина неинтересного труда и однообразных семейных обязанностей, общественная активность — сфера приложения личностных сил и способностей; она радикально обогащает содержание жизни, наполняет ее новым смыслом" [95, с. 270]. Одновременно, по нашему мнению, человек как бы приподнимается над уровнем проблем, которые ему "разрешено" затрагивать. Он растет в условной иерархии ценностей, переходит в решении проблем с уровня комнаты на уровень целой страны. Собственно в этом частично и заключался феномен диссидентства, когда человек разрывал предписанные ему сверху правила. В принципе это полюс политической активности, который резко возрастает в переходные периоды, когда большие массы людей оказываются втянутыми в политику. Однако за таким периодом следует период постепенного "охлаждения".

540

Другим полюсом шкалы политического поведения являются пассивные граждане. Те американцы, которые обычно не ходят на голосование, стали предметом отдельного исследования — [527]. И исследователи пришли к следующим выводам по поводу тех, кто не голосует:

1. Они молоды: если среди голосующих 16% ниже тридцати лет, то среди неголосующих их 39%.

2. Они имеют меньший уровень образования: 55% неголосующий имеют школьный уровень образования и ниже, среди голосующих таких только 37%.

3. Они имеют меньший уровень дохода: 48% имели в 1985 г. доход меньший 33 тысяч долларов, этот же уровень дохода был у 33% голосующих.

4. В их число входит большое количество национальных меньшинств — 30% из них не являются белыми, в то время как среди голосующих небелых 18 %.

5. Они не следят за политикой: среди голосующих 53% ответили, что следят всегда, и лишь 5% почти никогда, среди неголосующих — эти цифры составили соответственно 24% и 24%.

Предполагалось, что 88 миллионов американцев не придут голосовать в ноябре 1996 г. В результате телефонного опроса 1001 человека, которые предположительно не будут голосовать, 80% не голосовали в 1992 г. Исследователи также выделили пять групп, не собирающихся голосовать:

деятели (29%); они молоды даже для неголосующих — 48% из них моложе 30 лет; они заняты в своем сообществе, интересуются политикой (78% читают газеты хотя бы четыре раза в неделю, 74% хотя бы иногда смотрят CNN), но не будут голосовать; 77% имеют позитивное мнение о конгрессе; только 39% считают, что страна движется в правильном направлении; 63% позитивно оценивают как республиканцев, так и демократов; 32% согласны с тем, что не *имеет значения, кто будет избран;*

незастрельщики (27%), которые мало знают об общественных делах и неоднозначно оценивают политику (31% читают газету реже раза в неделю); 37% из них считают,

541

что страна на верном пути; 67% позитивно оценивают демократов, 49% — республиканцев, 61% — конгресс;

раздраженные (18%), они достаточно стары - 38% из них достигли 45 лет; они в основном регулярно потребляют информацию (62% смотрят вечерние новости 6 раз в неделю, 52% читают газеты шесть-семь раз в неделю), злы на правительство и уверены, что их голос не имеет значения; 65% из них считают, что страна идет по неверному пути; 58% негативно высказываются о конгрессе; 33% из них в возрасте 45 лет и старше; только 135 голосовали в 1992 г;

незнающие (14%), которые больше других лишены информации и потому им трудно принимать решение в голосовании; 90% не высказывают никакого мнения о партиях; 73% не имеют никакого мнения о конгрессе; 62% не имеют интереса к местной политике; 15% из них имею возраст от 45 до 64, а 12% — старше 65;

отчужденные (12%); они не интересуются новостями (44% читают газету менее раза в неделю, но 65% смотрят новостную программу по ТВ по крайней мере четыре раза в неделю), злы на власти и пессимистично оценивают свои возможности воздействовать на принятие решений; 61% имеют отрицательное мнение о конгрессе; 61% отрицательное мнение о республиканцах и 59% о демократах.

Какие параметры в этих исследованиях совпадают с нашими? Это несомненно молодость неголосующих. Это определенная отстраненность их от социальной жизни. Это и социальный пессимизм, если можно воспользоваться таким термином, когда человек ощущает свою оторванность от власти и невозможность влиять на нее. Доверие к власти и лидеру — вообще один из центральных параметров паблик рилейшнз, требующий постоянного внимания, и это тоже один из коммуникативных параметров избирательной кампании. Но в случае стран СНГ есть и "свой" интересный параметр: речь идет о голосовании за кого-то с целью недопущения к власти оппонента. Естественно, что такая ситуация в той или иной степени есть у всех, однако опрос после российский пре-

542

зидентских выборов ("Коммерсант-Daily", 1996, 29 авг.) показал, что для 32% из тех, кто голосовал за Б. Ельцина, его победа была безразлична и лишь 67% были удовлетворены ею. А данные опроса ВЦИОМ за 25 сентября 1996 г. показали постепенный

отход Б. Ельцина на иные позиции в уровне доверия населения: на первом месте А. Лебедь, имеющий 34%, на втором Г. Зюганов с 15% и лишь на третьем месте президент, получивший всего лишь 12%.

Фрейзер Зейтель не зря говорит о специалисте в области паблик рилейшнз как о профессиональном коммуникаторе [545, р. 167]. Именно профессионал как ни кто иной должен уметь выстроить коммуникации для самых разных каналов, контекстов и задач. Естественно, что в еще большей степени это касается избирательных целей.

МОТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ

Уже в 50-е годы было сформировано направление, положившее в основу следующие установки:

1) всегда следует выяснить, что люди думают в действительности, каковы их реальные мотивации;

2) 2) обладая этим знанием, можно управлять людьми даже без их осознания этого факта.

Как исследователи пришли к мысли, что нельзя верить высказываниям опрашиваемых о самих себе, а надо попытаться выявить их интересы не прямо, а опосредованно? Было проведено множество экспериментов, которые демонстрировали расхождение между мнением аудитории и реальным положением вещей. Например, производители пива выпускали два сорта: светлое и обычное. Опросы показали, что в пропорции 3:1 потребители выбирают светлое пиво. В то же время обычного (реально — более дешевого) пива покупают в десять раз больше. Или еще один пример. Опрос о том, почему у покупателей не пользуется спросом копченая селедка, дал такой ответ: не нравится вкус. Однако, как оказалось, 40% ответивших

подобным образом вообще не пробовали эту селедку. Еще один эксперимент: в ожидании лекции можно было разместиться в комнате либо современно меблированной, либо с традиционной мебелью. Все женщины спонтанно собрались в первой комнате. Однако после лекции 84% дали ответ о предпочтении традиционного интерьера. Отсюда следует естественный вывод: человек практически всегда говорит то, что от него хотят услышать.

Особое значение приобретает такое направление в тестировании, которое предполагает отказ от каких бы то ни было подсказок. Например, тест Шонди. Человеку показывают фотографии различных людей, и он должен выбрать того, с кем бы он согласился, к примеру, путешествовать в одном вагоне поезда. При этом его не поставят в известность о том, что в одном из экспериментов будут фотографии людей с психическими отклонениями (маньяков, параноиков, садистов и т.д.). Сделанный им выбор покажет нам его предпочтения и антипатии, даст объяснение некоторым из его проблем. Тот же тест использовался для поиска глубинных мотиваций пьющих людей. Было установлено, что 85% алкоголя выпивает 22% пьющих людей. Что же ими движет? Тест Шонди использовался до и после трех приемов алкоголя. Как оказалось, человек пьет до тех пор, пока не войдет в более приятную для себя психологическую роль: слабый человек чаще всего стремится стать сильным, неудачник хочет почувствовать себя везучим и т.д. И затем это состояние уже не меняется. Поэтому неудивительно, что реклама активно использует отсылки, к примеру, на аристократический мир, не доступный большинству потребителей. И в этом проявляется общая закономерность: поскольку сто одинаковых

продуктов практически не имеют различий, потребитель делает свой выбор, опираясь на внутренние отсылки, сформулировать которые — задача рекламы.

В целом мотивационный анализ используется не только в рекламе, но и в менеджменте. В обоих случаях закладываются как бы два возможных набора целей: с одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы

544

избежать; с другой стороны, разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь. С одной стороны, люди боятся потерять работу, выглядеть глупыми, сделать что-то неправильно. С другой стороны, они стремятся повысить свой статус, хотят, чтобы ими восхищались окружающие. Таким образом, мотивация основана на желании достичь определенных результатов.

Имидж становится важной составляющей продажи товара, поскольку обилие товара делает возможным различить одинаковый товар только по тому или иному имиджу, с которым его связали рекламисты. Вэнс Паккард упоминает известный эксперимент с курильщиками. Три сотни человек, предпочитающих одну из трех марок, должны были идентифицировать ее в наборе из трех видов сигарет. Это смогли сделать лишь 35%. Но отгадывание одного из трех и так должно идти с вероятностью 33%. Значит, говорит Паккард, только 2% реально выбрали свою марку [529]. В другом эксперименте по типу рисунка человека (того, например, как он изображал машину) можно было устанавливать тип бензина, который он предпочитает. Поскольку каждый вид бензина рекламируется сквозь тот или иной имидж.

В. Паккард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом мы помним, что продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически.

1. *Продажа эмоциональной безопасности.* Так, изучение продажи морозильников должно было объяснить, почему люди тратят дополнительные деньги на электроэнергию, на то, что определенные остатки продукта придется выбросить и т.д. Оказалось, что морозильники вошли в моду после Второй мировой войны, когда ощущалась нехватка продуктов. Людям, чтобы чувствовать себя в безопасности, требуется больше еды, чем они могут съесть. Та же проблема возникла с кондиционерами. Люди, нуждающиеся в безопасности, не хотели даже ночью открывать окна.

545

2. *Продажа подтверждения ценности.* Реклама стиральных порошков строилась только на чистоте. Однако рекламисты обнаружили, что акцент необходимо сделать на совсем другом — женщины чувствуют, что они выполняют работу, которую никто не ценит. Так и фирмы, продающие чемоданы, могут выиграть, если будут делать акцент на том, что они продают уверенность.

3. *Продажа самоблагодарности.* Продажа экскаваторов пришла в упадок. Когда попытались выяснить в чем дело, то установили, что все рекламные фотографии показывали экскаваторы, переносящие тонны земли, камней и грязи, но там нигде не было человека. Когда все фотографии стали делать с точки зрения работающего человека, ситуация с продажей резко изменилась.

4. *Продажа творчества.* Психологи установили, что уход за растениями на символическом уровне компенсирует женщинам нереализованное чувство материнства.

Даже выпечка пирога символически приравнивается к появлению нового ребенка в семье. Отсюда последовали существенные выводы. Если раньше на пакетах с тортом-полуфабрикатом писалось "Не добавляйте молока, просто добавьте воды", то женщины внутренне возмущались, что это за приготовление, когда туда ничего не следует добавлять. Поэтому при появлении слов "Добавьте свежих яиц и свежего молока" уровень продаж сразу возрос. Проектировщики домов в этом случае обнаружили, что не следует расписывать все до мельчайших деталей, необходимо нечто оставлять для потребителя.

5. *Продажа объектов любви.* Записи одного из пианистов пользовались особым успехом у женщин в возрасте, когда уже нельзя родить ребенка. Им как бы хотелось погладить его по кудряшкам.

6. *Продажа чувства власти.* Автомобили продаются с позиции дополнительной власти, которую они предоставляют. Человек покупает, к примеру, моторные лодки со все увеличивающейся мощностью, выраженной в лошадиных сил.

7. *Продажа чувства корней.* Вино продается с точки зрения старого доброго времени. Есть реклама типа: "Это

вино, которое делала моя бабушка". Кстати, и в политике Рейган хотел вернуть Америку к спокойным годам, предшествовавшим наступлению тридцатых.

8. *Продажа вечности.* Страховые агенты продают мужчинам уверенность в том, что они будут содержать свою семью даже после смерти.

Существуют конкретные рекомендации психологов, как решить свои проблемы с опорой на мотивации другого. Для этого предлагается три шага:

• найдите плюсы, признаваемые вашей мотивационной целью, качества, характеристики, возможности, то, что он/она признает, чем восхищается, что любит;

• изучите себя и решите, какие ваши плюсы подходят для вашей мотивационной цели в области его/ее предпочтений;

• представьте ситуации, в которых вы сможете проявить, показать, продемонстрировать свои плюсы перед мотивационной целью так, чтобы он /она узнали о них.

При этом подчеркивается очень интересная особенность: надо не просто выделяться среди других людей, не просто чем-то отличаться, как стремятся сделать многие, а действовать так, чтобы эти характеристики были важны для вашей работы. Мотивационный план должен учитывать особенности вашей цели. Его/ее особенности можно описать, опираясь на принцип "угла": необходимо увидеть проблему под новым углом. В этом случае мотивация становится не обычной, а особой, и ее надо искать дополнительно.

Мотивационный анализ имеет много точек соприкосновения с глубинной психологией, с теорией Фрейда. Это попытка выйти на явления, не манифестируемые открыто, которые, однако, могут формировать наши решения. Например, компаниям, которые хотели рекламировать безопасность полетов, порекомендовали оставить эту идею и рекламировать иное: для мужчин — самый быстрый и удобный способ путешествия, для женщин — самый быстрый вариант возвращения мужей домой.

КОММУНИКАЦИЯ В ТЕОРИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Основы теории принятия решений мы помещаем в эту главу несколько условно, но отнюдь не условным есть сама эта проблема. Она является важным элементом работы организации, принципиальная особенность которого — работа в новом поле действий. Репертуар организации до того не имел подобных элементов. По подсчетам исследователей 80% времени организация движется рутинными путями, и только 20% требует работы с новыми решениями. Вероятно, в системах, где стабильность среды резко завышена, эта новизна может свестись к еще меньшему проценту. Кстати, это является и проблемой индивидуального уровня при переходе от социализма, с которой сталкивается каждый из нас. Стабильность среды в прошлом была гораздо более высокой. Принятие решения замыкалось на высших уровнях иерархии, поэтому сегодня мы чувствуем себя так неуютно, когда надо решиться поменять, к примеру, место работы. Стандартно мы привыкли работать на одном месте от первого дня до пенсии, и этот стереотип усиленно поддерживался, иногда к нему даже подключался повтор этой деятельности из поколения в поколение — так называемые "рабочие династии". Сегодня мы, выведенные в новое поле действий, чувствуем себя в нем не достаточно комфортно.

Организация характеризуется таким набором принципов (см., к примеру [552]):

1. Специализация задач среди групп.
2. Установление иерархии власти.
3. Уменьшение точек контроля в иерархии.
4. Группировка рабочих для контроля по (а) цели, (б) процессу, (в) клиентам, (г) месту.

Организация характеризуется горизонтальной и вертикальной иерархией, где горизонтальная иерархия отражает специализированные функции работающих, вертикальная — функции контроля и принятия решений. Подобная структура делает организацию более стабильной, менее восприимчивой к внешним воздействиям.

"Люди ищут стабильности, — пишет Р. Акофф в своей книге [4, с. 25], — и являются членами ищущих стабильности групп, организаций, институтов, обществ. Их целью, можно сказать, является "гомеостаз", но мир, в котором они добиваются этой цели, все более динамичен и нестабилен".

Высшее лицо организации более других сориентировано во внешний мир. Его можно представить в функции "переводчика" текстов внутренней системы во внешние, и наоборот. Он знает внешний и внутренний "языки". Согласование внешних и внутренних требований задает сложности при принятии решений.

Особое значение имеет анализ принятия решений в период кризиса. Кризис представляет более сложную ситуацию, чем просто конфликт. Кризис еще более многофакторен, он социален, возможно, имеет международные последствия, а не просто индивидуален. И кризисная составляющая жестко детерминируется фактором времени. Завтрашнее решение придется принимать в еще более сложной ситуации. Одновременно неправильно принятое решение может взорвать ситуацию полностью, лишая возможности выйти из нее. Балансируя между решением и нерешением, политики увлекают свои страны все дальше и дальше в пучину кризиса. То, что всегда казалось возможным, сегодня представляется совершенно нереальным действием.

Повторяя Лассвелла, В. Фоке определяет политику как процесс решения "кто получает, что, когда и как" [476, р. 7]. В свою очередь международную политику он характеризует как политику, проводимую в отсутствие правительства [476, р. 8]. Другие исследователи также определяют термин "анархия" по отношению к международным процессам, рассматривая их

как малоуправляемые. Это подтверждает бесконечный ряд конфликтов с применением силы, имеющих место в мире. С 1945 по 1981 гг., к примеру, их насчитали 217, из которых 103 были признаны серьезными. То есть мир прибегает к силе достаточно часто, считая это вполне достойным методом. Особенно часто они возникают в период кризисов, когда есть су-

549

щественный временной и умственный прессинг. Хотя бывший американский президент Ричард Никсон считал, что именно во время кризисов удается найти наилучшие решения, которые стимулируются бессонными ночами, следует признать, что период кризиса может привести и к неправильным решениям.

Р. Лебов [513] вообще отказывает этому процессу в рациональном зерне. Он приводит в пример понятие "когнитивного диссонанса", давно известное в психологии. Люди, которые нам нравятся, должны, по нашему мнению, поддерживать близкие нам взгляды и выступать против наших оппонентов. Неприятные нам люди должны в свою очередь поддерживать наших оппонентов и полностью не совпадать с нами по взглядам. Такая когнитивная упорядоченность весьма упрощает процессы обработки информации, однако она же способна повлиять на процессы принятия решений, поскольку вполне может не соответствовать реальности.

Р. Джервис [499] увидел в когнитивной плоскости определенную "подсказку" в принятии решений, которая проистекает из имиджа, сформированного прошлыми событиями. Лично пережитые события в состоянии существенным образом предопределять нашу оценку вновь происходящего. Новая информация подбирается в соответствии с уже сформированными предпочтениями. Р. Джервис выделяет такие три основные ошибки в ситуации принятия решения:

1) *Преувеличение прошлого успеха*: люди, как правило, не ищут подлинных источников события, а выхватывают наиболее ярко представленную в данном контексте характеристику. Что происходит — важнее того, почему оно происходит. Поэтому модели прошлого легко переносятся даже на непохожие ситуации. Так, в попытке свергнуть Ф. Кастро в заливе Свиней ЦРУ полностью повторяло однажды удавшуюся в 1954 г. операцию в Гватемале. Только теперь результат был негативным.

2) *Сверхуверенность*: как правило, в процессах принятия решений все концентрируется на избранной альтернативе, при этом полностью игнорируются все прочие

550

возможности. Политики часто даже не могут принять другое решение, находясь в полной уверенности, что именно данная стратегия является наилучшей.

3) *Нечувствительность к предупреждениям:* политики косвенно и прямо подталкивают своих сотрудников к сбору информации, которая поддерживает их ожидания и предпочтения. Сегодня мы имеем четкие представления о том, как подобным образом представлялась информация М. Горбачеву или Л. Кравчуку. Политик, как мы видим, живет в мире, созданном им же самим. И даже не пытается открыть нарисованные на стене окна, пребывая в полной уверенности, что за этим окном все — правда. Поскольку окна эти сделаны в соответствии с его представлениями о правде.

Соответственно было выделено понятие группового мышления *(groupthink)*, которое можно определить как пренебрежение личным мнением ради сохранения единства группы. Его еще можно обозначить как стадное мышление.

Мы говорим о конфликте как о позитивном явлении, поскольку любая живая система обязательно имеет конфликты. Правильное разрешение конфликта — позитивно, так точнее можно сформулировать это понимание. Как пишет А. Джордж: "Конфликт может

помочь перейти к лучшей политике, если он поддается управлению и правильному разрешению".

Группы принятия решений неоднородны. Часть из их участников имеют лучший доступ к лидерам и, соответственно, обладают большим влиянием. Они могут обладать доступом к другой информации. Иные участники могут лучше отстаивать свою точку зрения. С другой стороны, лидеру всегда приятно получить согласованное решение. У него нет времени и желания разбираться, кто же прав. Поэтому лидеры стремятся игнорировать процессы несогласия, и в этом оказывается их существенная слабость. Чтобы спастись от группового мышления, предлагаются такие методы:

1) Руководитель предоставляет роль критика каждому, тем самым поднимая статус критических замечаний и сомнений.

2) Руководитель не должен излагать свои предпочтения и ожидания первым. Это известный и нам принцип юнги, когда на морском совете, первым предоставляется слово юнге, а последним — адмиралу.

3) Для выработки решения необходимо создавать несколько независимых групп.

4) Группа должна время от времени разбиваться на подгруппы с новыми председательствующими.

5) Каждый член группы должен периодически обсуждать решения со своими сотрудниками, затем сообщать в основной группе об их реакции.

6) Эксперты со стороны должны оценивать мнение основных экспертов.

7) На каждом из заседаний один из членов группы должен получать роль официального критика, что даст ему возможность свободно обсуждать предлагаемое, не боясь гнева начальства.

8) Достаточный объем времени должен быть оставлен для обсуждения альтернативных сценариев. Причем это должно быть сделано не формально, а совершенно реально.

9) После достижения предварительного решения должно пройти специальное заседание, где каждый член группы должен изложить свои сомнения.

Оле Хольсти характеризует кризис следующим образом: это стрессовая ситуация, в ней присутствует элемент новизны, а новые ситуации всегда кажутся более угрожающими, поскольку для них еще не наработаны соответствующие рутинные модели. И в целом очень важным элементом является временной фактор. В ситуации кризиса резко возрастают коммуникации по данной проблеме, уже даже сами эти коммуникации часто становятся источником стресса. Чтобы спастись от подобного информационного потока, следует ограничить уровень внимания на конкретных аспектах. Временной фактор в сильной степени заставляет концентрироваться на одном решении, даже в том случае, когда оно может оказаться неэффективным. При сильном временном прессинге, как установлено исследователями, даже психически здоровые люди начинают совершать ошибки, характерные для ши-

зофреников. Соответственно, возрастает опора на стереотипы, сужается уровень внимания, затрудняется работа с информацией.

Оле Хольсти, как и другие американские теоретики, активно исследует кубинский кризис 1962 г. [495]. Анализирует его и Грэхем Аллисон. Процесс принятия решений в этом направлении он оценивает следующим образом:

1) Профессиональные аналитики рассматривают проблемы внешней и военной политики во многом с позиции неявных концептуальных моделей. Нельзя считать, что сразу все состояние мира привело к данной ситуации. Следует четко выделить конкретные факторы. Когда есть концептуальная модель, то это оказывается не просто забрасыванием сети в море, а установкой ее на определенном уровне и в определенном месте, чтобы поймать нужную рыбу.

2) Большинство аналитиков действуют в рамках классической рациональной модели (Модели I по Аллисону) — перед ними рациональное действие, ведущее к определенной цели. Аналитик тогда объяснит ситуацию, когда он покажет, почему установка советских ракет на Кубе была рациональным действием, основывающимся на советских стратегических целях.

3) Г. Аллисон предлагает две альтернативные модели: Модель II — модель организационного процесса и Модель III - модель правительственной (бюрократической) политики, которые дают базу для улучшенных объяснений и предсказаний.

Идея Модели I предполагает, что важные события имеют важные причины. Однако ее необходимо дополнить следующим: а) в организационных процессах решения принимаются на разных уровнях, б) большие действия имеют своей причиной малые действия на различных уровнях бюрократической машины. Таким образом, Модель II устанавливает, какая именно организация принимает решение, учитывая силу, стандартные процедуры принятия решений, набор организаций. Модель III сфокусирована на правительстве. Решение — это результат различных сделок между игроками в прави-

тельстве. Аналитики третьей модели объясняет, "когда, кто, что сделал кому, что породило рассматриваемое действие".

Предлагается серия вопросов, на которые ответы мщутся именно в рамках представленных моделей.

Модель I:

1. В чем проблема?
2. Каковы альтернативы?
3. Каковы стратегические плюсы и минусы, связанные с каждой из альтернатив?
4. Каковы наблюдаемые модели национальных (правительственных) ценностей и разделяемых аксиом?
5. Каково давления на "международном стратегическом рынке"?

Модель II:

1. Из каких организаций (или организационных частей) состоит правительство?
2. Какие организации традиционно занимаются подобными проблемами и с каким относительным влиянием?
3. Какие репертуары, программы, стандартные операционные процедуры имеют эти организации для *подачи информации* об этой проблеме на каждой точке по принятию решений в правительстве?
4. Какие репертуары, программы и стандартные операционные процедуры есть у этих организаций для *порождения альтернатив* по поводу проблем данного вида?
5. Какие репертуары, программы и стандартные операционные процедуры имеются у этих организаций для *проведения* альтернативных путей действия?

Модель III:

1. Каковы существующие каналы функционирования для проведения действий по этому типу проблем?
2. Какие игроки и на каких местах являются главными?

3. Как в связи с этом вопросом на главных игроков влияет работа, прошлое и личностный фактор?

4. Какие сроки будут влиять на принятие решений?

5. Где возможны пиковые ситуации?

554

В принципе все три модели могут рассматриваться как взаимно дополняющие друг друга. Модель I рассматривает более общий контекст, принятые в обществе имиджи и национальные модели. Модель II раскрывает организационные схемы, порождающие информацию, альтернативы, действия. Модель III более внимательно анализирует индивидуальных лидеров правительства и процессы взаимных сделок между ними.

Важной составляющей при этом становится точное представление о своем оппоненте. Особенно это касается внешней политики, когда лидеры практически не имеют возможности пользоваться информацией из первых рук, а опираются на средства массовой информации, общественное мнение и т.д. К примеру, Джордж Буш получал первую информацию с поля боевых действий в Ираке из прямого репортажа CNN. Грег Кешмен называет ряд возможных вариантов неправильных представлений, которые не соответствуют реальности [447]. Среди них:

1. *Оппонент предстает как имеющий более враждебные интенции и предпринимающий более враждебные действия, чем это есть в действительности.*

Всем нам знакомо это представление из обыденных контактов. Но эта же закономерность характерна и для международных отношений. Анализ войны 1914 года показал, что чем выше напряжение, тем сильнее тенденция принимать решение на базе чувств, а не строгих расчетов [526]. Поступающие сообщения воспринимаются как поддерживающие уже принятую модель кризиса. Другое государство начинает трактоваться только по модели "они за или против нас".

Намного реже оппонент воспринимается как менее враждебный. Так воспринималась гитлеровская Германия Европой. Объяснение этой тенденции исследователи видят в варианте проекции своих собственных представлений на оппонентов.

2. *Неправильное представление о балансе сил, когда оппонент представляется как обладающий меньшими возможностями, как более слабый.*

555

Исследователи видят в недооценке противника, например, причины русско-японской войны. Как пишет Грег Кешмен: "Государства редко начинают войну, которую не собираются выиграть!" [447, p. 64]. Переоценка угрозы со стороны противника также приводит к военным действиям.

3. *Представление о том, что война неизбежна.* Так воспринимали будущую войну 1914 года лидеры всех стран.

4. *Представление о том, что война будет короткой и недорогой.*

Вероятно, уже классическими примерами могут быть и Афганистан для СССР, и Чечня для России. Тем более, что уже многократно цитировались высказывания по этому поводу бывшего министра обороны России П. Грачева.

5. Неверные представления об интенциях и возможностях третьих стран.

В 1914 г. Германия и Австрия считали, что война будет локальной и вмешательства иных стран не последует.

6. Неверные представления о том, какой вариант нашего имиджа существует у оппонента.

Нормой является перенос собственного взгляда на предполагаемый взгляд оппонента. Мы думаем, что оппонент видит нас такими, какими мы сами видим себя.

Причиной всех этих неверных представлений являются, с одной стороны, когнитивные ошибки, поскольку в результате человек не так легко обрабатывает сложные ситуации и принимает в них верные решения. С другой стороны, причины носят мотивационный характер, поскольку человек часто реагирует эмоционально, стараясь поддерживать позитивный имидж себя и своего окружения. Он пытается избежать информации, которая будет нарушать уже сложившиеся стереотипы ситуаций.

КОММУНИКАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В рамках наиболее распространенного подхода национальная безопасность рассматривается с точки зрения менеджмента возможных угроз [259].

Информационное пространство формируется существующими коммуникативными потоками. При этом социологические данные говорят об определенных искривлениях в этом пространстве. Так, 60% взрослого населения Украины получают общественно-политическую информацию по телевидению. Но одновременно информационно-аналитическим программам российского телевидения отдают предпочтение 54,5% населения. Возникает проблема точки зрения, а не только фактического наполнения информацией этого пространства. По его ключевым событиям сразу образуются противоположные виды интерпретаций. Так, в январе 1997 г. взаимоисключающие интерпретации давались трем важным моментам: визиту Ю. Лужкова в Севастополь, встрече президентов Украины и Беларуси и материалу "Убрать Президента Украины" (напечатанном в газете "Всеукраинские ведомости" 14 января 1997 г.). Интересно, что при этом украинские СМИ часто работали как бы в пользу другой стороны, ср. подзаголовок одной из статей в "Независимой газете" (1997, 21 янв.) о визите Ю. Лужкова: "Киев создает паблисити московскому политику".

В принципе есть две возможные стратегии работы с чужим мнением. Стратегия запрета, которую активно использовал бывший Советский Союз, однако, как оказалось, отражение ключевых событий в информационной сфере трудно поддается полному закрытию. С четкой неизбежностью закрытая информация все равно появляется в обиходе, так что речь может идти только о временной задержке информации. Другая возможная стратегия, которую можно обозначить как обыгрывание (или лечение, если идти по аналогии с американской специализацией, получившей название *spin doctor* [517]). Такая стратегия требует применения не силы, а аргументации, для

чего необходимо наличие гораздо более мощных интеллектуальных ресурсов.

В качестве примера такой стратегии на постсоветском пространстве можно привести уже упоминавшуюся разработку Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России (май 1995 г.), названной "Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России". Там констатируется, что:

• "Последствия проигрыша в "информационной войне", упрочение западной версии чеченского мифа являются крайне негативными, если не разрушительными".

• "Отсутствует понимание, осознанное желание и необходимость отработки технологий взаимодействия структур государственной власти в такой "символической реальности", какой является **общественное мнение** и вообще **идеологическая сфера".**

• "Проблема заключается в ... распаде или отсутствии эффективных механизмов, обеспечивающих процессы самоидентификации российского общества, Российского государства".

В качестве методов "лечения" ситуации предлагается следующее:

• "Срочно создать конкурентноспособную федеральную информационную модель "чеченского кризиса", которую из-за наличия уже сложившегося ядра антироссийской информационной модели можно назвать "антимифом" в смысле необходимости дать "зеркальное отображение" по основным узлам структуры западного варианта чеченского мифа.

• Имеет смысл обозначить способы его наиболее эффективного мотивирования, создания **"экспортной версии",** поскольку не грубая пропаганда в стиле "черно-белое", а именно **психологическая точность, адресность, полутона и оттенки** информационного продукта могли бы дать федеральным властям шанс отыграть сданные позиции.

• "Метод означает последовательное проведение **серии узконаправленных воздействий в узловых течках,** так называемых мероприятиях **"политической акупунктуры",** для че-

го требуется значительно меньшее количество ресурсов, но значительно большая степень ответственности у федеральной власти".

Ключевые части чеченского мифа предстают в виде следующих составных частей: история чеченского кризиса, кто прав в нем, статус чеченского конфликта, кем там являются российские солдаты - оккупанты или спасители, что выше — права человека или интересы государства. Кстати, в ряде случаев действительно предлагается весьма удачное "лечение" ситуации. Например: "Более правильным было бы развитие представлений о ситуации в Чечне как типовом региональном конфликте в пограничной зоне взаимодействия западной (христианской) и восточной (мусульманской) цивилизации, еще точнее — как о типовом в общемировых координатах сепаратистком криминальном мятеже, современный опыт силового подавления которого имеется в аресенале практически всех наиболее крупных демократических государств".

В чем преимущества такой реинтерпретации? Во-первых, осмысление конфликта подключается к хорошо известной на Западе парадигме С. Хантингтона, где будущие войны трактуются как конфликты цивилизаций. Благодаря этому удается вывести конфликт из советской интерпретации об "империи зла", где даже в постсоветском существовании естественно наличие всемирных нарушителей. Во-вторых, если в парадигме "демократия-авторитаризм" западный лидер выбирает демократию, то в парадигме "христианско-мусульманский конфликт" он естественным образом выберет "христианскую" сторону, создав идентификацию "мы", а не "они".

Помимо рассмотренных нами видов анализа П. Цыганков говорит об ивент-анализе, направленном на обработку публичной информации [367, с. 83]. Параметры обработки публичных высказываний первых лидеров строятся по таким признакам:

1) Кто говорит (субъект-инициатор).
2) Что говорит (сюжет или "issue-area").
3) Когда (дата события).

События систематизируются по этим параметрам и анализируются с помощью ЭВМ. Например, возможно таким образом проанализировать проблему пролонгации полномочий президента и парламента Украины, прозвучавшей в январе 1997 г. При этом каждый из участников в разное время "озвучил" разные представления об этом событии. Выдвинули его депутаты группы "Единство". Положительно оценил первый помощник президента. Но только вначале. Резко отрицательно — глава парламента. Последним отмел этот вариант глава президентской пресс-службы. Кроме того по этому поводу начали неоднозначно высказываться народные депутаты. Как видим, в этом наборе

коммуникативных событий были задействованы совершенно разные оценки одной и той же идеи множеством политических актеров.

В заключение отметим, что подготовке специалистов в области информационной работы в США, к примеру, уделяется очень серьезное внимание. Только через Национальную криптологическую школу АН Б проходит за год 19 тысяч человек (13,5 тысяч — гражданский персонал АНБ, 2,5 тысяч - военный персонал, 3 тысячи - из других ведомств). Подготовка специалистов по "информационным войнам" ведется и другими учебными заведениями Соединенных Штатов.

Информация становится все более важной составляющей национальной безопасности любого государства.

КОММУНИКАЦИЯ В РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Разведка — это такая же коммуникативная деятельность. В классическом смысле под разведкой мы понимаем сбор информации, оценку ее достоверности и объединение отдельных фактов в аналитическую картину. Информация поступает как от иностранцев, делающих это специально или случайно, так и от технических средств информации (тут и спутниковая фотосъемка, и

прослушивание радиопередач, а в настоящее время и перехват данных компьютерных сетей). Перед нами все время происходит перемещение информации, и работа разведки во многом сводится к поиску необходимой информации. Главным же образом она концентрируется на обработке информации. Классическим примером этого есть результаты, когда исследователи спокойно устанавливали весь военный состав командования вермахта с помощью объявлений о браке или о смерти в газетах. Михаил Любимов в передаче "Профессия: разведчик" (ТВ-6, 1996, 26 нояб.) вообще заявил, что главным в работе разведчика является *общение.*

Есть и менее явные коммуникативные операции. Борис Соломатин, завершивший свою карьеру на должности заместителя начальника Первого главного управления КГБ, в списке инструментария разведки упоминает о так называемых "активных мероприятиях" или "тайных операциях". Он говорит:

"Я имею в виду попытки влияния на общественное мнение, госструктуры, отдельных деятелей средствами разведки (...) В Америке в отличие от нас им придается особое значение на всех уровнях управления, вплоть до президента. Опыт показывает, что в годы "холодной войны" это был острый, эффективный инструмент в руках разведок, использование которого зачастую будоражило весь мир. Вспомните хотя бы реакцию миллионов католиков на обвинение соцстран в покушении на Папу" ("Комсомольская правда", 1996, 29 окт.).

Разведка включает в себя полный набор коммуникативных процессов, которые мы условно разделим на четыре класса:

А. Работа с фактами:

а) сбор;

б) оценка достоверности;

в) аналитическая работа, сопоставление факта с системой.

Технические способы поиска, например, обходятся американским спецслужбам в 20 миллиардов долларов,

гораздо больше, чем шпионские операции или аналитическая работа. В США аналитическая работа концентрируется в таких институциях, как Госдепартамент, ЦРУ,

военные атташе, Агентство национальной безопасности, информационные службы иностранного радиовещания и др. **Б. Работа с носителями фактов.**

а) вербовка;

б) допрос;

в) повышение имиджа спецслужб.

Системный характер этих коммуникационных действий можно увидеть на материале романа бывшего офицера Главного разведывательного управления (ГРУ) Владимира Богдановича Резуна (известного под псевдонимом Виктор Суворов) "Аквариум". Профессионально делается то, что совершается по заранее продуманному плану.

В. Распространение фактов:

а) пропаганда;

б) политические акции;

в) поддержка необходимых средств массовой коммуникации.

Г. Тревертон, работавший в Сенатской комиссии по разведке, посвятил свою книгу "Скрытые операции" [564] именно этим аспектам разведывательной деятельности. Под пропагандой он имеет в виду передачу небольших сумм денег иностранным журналистам для написания выгодных для США статей. Политическая акция — это поддержка более значительными суммами партий, политических объединений, с целью изменения баланса сил в соответственной стране. Пропаганда выгодна еще и тем, что те же статьи, к примеру, рассылаются затем через ЦРУ в другие государства, где перепечатываются. Г. Тревертон достаточно детально рассматривает ситуацию в Чили. ЦРУ финансировало группы, занимающиеся расклеиванием плакатов и подобной уличной деятельностью. Эти плакаты эксплуатировали такую идею как коммунист с оружием. На других были советские танки в 1968 году в Чехословакии, но уже на фоне Сантьяго. Еще на одних — кубинские политические заключенные предупреждали, что победа С. Альенде остановит религиоз-

ную и семейную жизнь в Чили. ЦРУ давало деньги главной оппозиционной газете "Эль Меркурио", находящейся под давлением правительства С. Альенде. В сентябре 1971 года ЦРУ передало газете 700 тысяч долларов, в апреле 1972 — 965 тысяч. 4 миллиона долларов пошло на поддержку оппозиционных партий. Особое внимание при зтом уделялось организации выборов. ЦРУ дополнительно прислало в Сантьяго офицеров, которые помогали христианским демократам проводить свою кампанию в американском духе, и вообще эта кампания руководилась из Вашингтона специальным избирательным комитетом, в который входили представители Белого дома, Госдепартамента и ЦРУ.

Г. Передача фактов: сюда мы отнесем безопасную передачу фактов.

Факт является той центральной единицей, на которой строятся все коммуникативные процессы, связанные с разведкой. Факт может быть как достоверным, так и не-достоверным. Например, во время войны английская разведка оценивала факты системой букв и цифр от А1 до Д5. Буквой обозначалась надежность источника, цифрой — степень соответствия информации действительности. Тот, кто работает в госпитале сообщает о количестве убитых и раненых, получает букву А, если же он рассказывает о повреждении в доке морского корабля, получает букву С. Фотосъемки не всегда оценивались наивысшей оценкой, так как тут были возможны ошибки дешифровальщиков. Эта информация могла иметь оценки А2, В1 и ниже.

Д. Маклахлан в своей книге "Тайны английской разведки" [191] пишет: "Получаемая информация часто напоминает предложение без контекста". Его еще нужно соотнести с другими фактами. Например, информация, полученная благодаря перехваченным радиограммам, телеграммам или прослушиванию телефонных разговоров, часто оценивается наивысшей оценкой А1 как первоисточник. Но противник может выдать информацию специально, зная, что его коды известны или что его телефоны прослушиваются. Д. Маклахлан приводит

563

следующий интересный пример дезинформации. Испанская разведка передала немецкой фотокопии документов, найденных в портфеле убитого майора британской морской пехоты. Среди документов было личное письмо заместителя начальника штаба сухопутных войск в Лондоне к генералу, командующему британскими войсками в Южной Африке. Письмо сообщало о намерениях союзников высадиться в Греции и Сардинии вместо Сицилии, хотя именно последняя и была целью союзников. Письмо было написано от руки, к нему прилагались и другие документы, и немецкая разведка приняла все это за правду, хотя письмо и не было достоверным, а английское военное руководство впервые позволило себе участвовать в такой агентурной операции.

В. Плэтт в своей книге "Информационная работа стратегической разведки" [249] (очень похожей на обыкновенный учебник по журналистике, т. к. тоже рассказывает, как работать с фактами) пишет, что факт сам по себе ничего не стоит. Он должен быть вписан в систему. В. Плэтт приводит следующий пример: вот мы узнали, что Советский Союз выпускает 10 тысяч инженеров, но этот факт сам по себе ничего не стоит, так как неизвестно, сколько именно инженеров необходимо, сколько их используется в военном деле, сколько инженеров выпускает США. Когда же этот факт станет в систему других, подобных ему, только тогда он станет ответом на какой-то вопрос.

В. Плэтт формулирует такие главные принципы информационной работы разведки:

1. *Определение понятий.* Необходимо четко договориться, что имеется в виду под такими терминами, как возможности, уязвимые места, намерения и т.п.

2. *Использование всех источников.* Нужно использовать все возможные источники информации, чтобы можно было их сопоставлять и проверять.

3. *Раскрытие значения фактов.* Необходимо раскрывать содержание "сырых" фактов. Это возможно, если сопоставить их с данными прошлых лет или других стран.

564

Указав значение факта, мы тем самым увеличиваем его полезность.

4. *Установление причин и следствий.* Установление причин тех или иных явлений облегчает работу использования разведывательной информации органами, определяющими политику.

5. *Учет национального характера народа.* Культура, религия фольклор помогают установить особенности национального характера, которые помогают увеличивать или уменьшать возможности этой страны.

6. *Определение тенденций развития.* Следует определить тип тенденции, какова она: постоянная, циклическая, неизменная. Это в сильной степени помогает прогнозированию как составной части аналитической работы.

7. *Степень достоверности.* Читатель документа должен иметь полное представление о достоверности и правильности наиболее важных фактов, которые там изложены.

8. *Выводы.* Это самая важная часть любого документа, поскольку читатель обращает внимание часто только на выводы. Поэтому составление выводов В. Плэтт относит к наиболее важному элементу мастерства.

Факты, с которыми работает разведка, не всегда являются истиной. В случае дезинформации факт может оказаться ложью. Причем понять это часто очень затруднительно. Г. Тревентон вспоминает, что когда аналитики обсуждали книгу К. Стерлинг, которая собрала из периодики разных стран различные случаи советской поддержки террористов, то оказалось, что вся эта информация была до этого напечатана с подачи ЦРУ в разных изданиях. "Пытаясь обмануть иностранцев, - пишет Г. Тревентон, — мы обманули сами себя" [564, p. 165].

Аналитическая работа - это сегодня главная и решающая сфера разведки, поскольку именно она придает фактам тот вид, который и позволяет им быть основой для принятия военно-политических решений. Г. Тревентон такими эмоциональными словами характеризует специалистов этого профиля:

"Эти аналитики работают в Вашингтоне, не за грани-

565

цей. Их работа - это просеивание глыб информации, как секретной, так и нет. Они получают большую часть информации об иностранных правительствах и их действиях точно так же, как мы узнаем про свое правительство: они читают иностранны газеты и журналы. Это далеко не Джеймсы Бонды. Они могут рассказывать своим друзьям или соседям, что работают в ЦРУ, но по темпераменту они более походят на профессоров, а не на заговорщиков" [564, p. 29].

Разведывательный цикл, принятый в американской разведке, выделяет такие операции: направление, сбор, обработка, распространение и использование. Он имеет вид круга, по которому можно двигаться бесконечно. Направленность разведывательной деятельности соответствует потребностям тех, кто принимает военно-политические решения. Для США это Президент, Совет по национальной безопасности и другие правительственные институты. Сбор информации был рассмотрен выше. Обработка информации превращает огромные потоки в систему фактов. При этом информация, которая не является необходимой для данного анализа, сортируется и хранится для быстрого компьютерного выхода на нее в случае необходимости. Аналитики оценивают и интегрируют информацию, интерпретируют ее значение и значимость. Затем информация распространяется среди тех, чьи потребности и начали этот разведывательный круг.

Заметим, что важным моментом является разработка систем, не позволяющих посторонним подключаться к любым видам коммуникаций (включая и компьютер).

ВЫВОДЫ

Коммуникация является существенным элементом любого аспекта человеческой деятельности. Технологический подход к ней становится залогом успеха в этих сферах. Умение собирать, обрабатывать информацию, принимать на основании ее решения и передавать их ау-

566

дитории становится одним из главных составляющих эффективной работы.

Глава 9. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Международные коммуникации по целому ряду причин являются совершенно особым объектом. Попытаемся перечислить некоторые из них. *Во-первых,* международные

коммуникации протекают в ситуации как бы условно независимой коммуникативной цепочки. Как, например, пишут аналитики проблем национальной безопасности: *нет всемирного правительства. Во-вторых,* мы имеем дело с коммуникацией между принципиально разными структурами. И тут вопрос не только *в несовпадении кодов.* Перед нами проходит несовпадение "национальных картин мира", что позволяет даже говорить о "национальных логиках" [61]. В свое время Юрий Лотман отмечал, что даже стандартный процесс коммуникации проходит в ситуации частичного несовпадения кодов, именно в этом он видел творческий характер общения, возможность возникновения новой информации. "Под новым текстом мы будем понимать такое сообщение, которое не совпадает с исходным и не может быть из него автоматически выведено" [176, с. 6]. *В-третьих,* международные коммуникации проходят под *более жестким контролем,* чем информации внутренние, что также накладывает свой отпечаток на их существование. Ведь искусственность (более сильное соответствие коду) в этом случае резко возрастает.

Международные коммуникации достаточно часто протекают в *агрессивной среде,* требующей разработки проблем контрпропаганды и т.д. С. Хантингтон видит, к примеру, будущую войну как войну цивилизаций, считая, что на сегодня только Япония оказалась в состоянии сохранить на фоне высокого уровня производства свой культурный уклад, тогда как все остальные страны постепенно в той или иной степени перешли на западную модель цивилизации.

При этом даже в самые конфронтационные периоды международные коммуникации не исчезают. Наоборот, государства ищут новые виды контактов именно в этот период. Вспомним карибский кризис, когда основная информация между США и СССР передавалась по каналу, который лишь условно можно признать официальным. В периоды "холодной войны" страны продолжали осуществлять обмен в области культуры, хотя и под строгим контролем. Часто выступления ансамблей танца и песни заменяли собой вербальные тексты.

Международные коммуникации одновременно выступают и определенным силовым центром, даже в том случае, если они не происходят в прямом виде. Это, к примеру, воздействие фильмов, романов, других проявлений массовой культуры. Так, Мадонна с точки зрения слушающего на Украине — тоже элемент международных коммуникаций. Определенное давление подобных способов передачи информации частично было одной из причин распада Советского Союза. Как считает, к примеру, Сергей Кургинян, СССР проиграл третью мировую войну именно как войну символическую, коммуникативную. Ф. Фукуяма писал, что советские лидеры не ощущали своей легитимности, что привело к их уходу от власти [477]. Они не ощущали легитимности именно из-за появления новых прозападных норм. Существует мнение, что и прекращение войны во Вьетнаме, и замена шаха Хомейни в Иране также были результатом сложного влияния международных коммуникаций на общественное мнение [469].

В целом международные коммуникации представляют собой столкновение разных норм, которые достаточно час-

то принимают крайние формы. "Известия" (1996, 29 февр.) рассказали, например, о "выселении" отдела посольства Казахстана из маленького рейнского городка Ремаген. Газета перечислила весь стандартный набор неудобств, связанных с посольством, окрашенный своеобразным колоритом СНГ типа отсутствия туалета в саду рядом с посольством и неоплачиваемых телефонных переговоров, толп эмигрантов на близлежащих улицах и т.п. В

результате общественность города объединилась в гражданские группы протеста, к ним подключился муниципалитет. Как следствие — посольство переселилось в Бонн.

Наличие определенных норм нередко ведет отсчет от далеких времен. Как интересно заметил Х.Дж. Маккиндер:

"Самое впечатляющее совпадение в истории заключалось в том, что как морская, так и сухопутная экспансия Европы явилась в известном смысле продолжением древнего противостояния греков и римлян. Несколько неудач в этой области имели куда более далеко идущие последствия, нежели неудачная попытка Рима латинизировать греков. Тевтонцы цивилизовались и приняли христианство от римлян, славяне же — от греков. Именно романо-тевтонцы впоследствии плыли по морям; и именно греко-славяне скакали по степям, покоряя туранские народы. Так что современная сухопутная держава отличается от морской уже в источнике своих идеалов, а не в материальных условиях и мобильности" [190, с. 168].

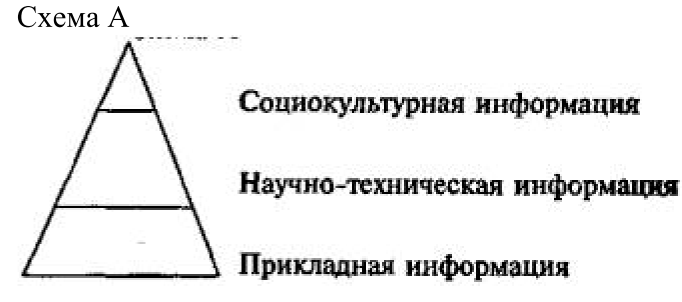
В систематику международной коммуникации подпадают не только реальные ценности, но и ценности символические, которыми в первую очередь заняты паблик рилейшнз. Однако эти символические ценности в ряде случаев существенным образом предопределяют то или иное реальное политическое поведение государств. Так, к примеру, в имидж США входит определенный изоляционизм, представляющий ее как страну, отличную от европейских и стоящую на более высоком уровне [431]. Исчезновение СССР с карты мира еще более подняло статус США как супердержавы.

570

В Великобритании проведены исследования по источникам информации (внутренней и международной) с разрывом в десять лет (Spectrum, 1996, winter). Так, в 1985 *т.* источниками международной информации для жителей этой страны были: телевидение — 62%, газеты — 23%, радио - 14%, разговоры с людьми - 1%. В 1995 г. эти источники распределились следующим образом: телевидение — 71%, газеты — 16%, радио — 11%, разговоры с людьми — 1%, иные - 1 %. При этом телевидение оказывается доминирующим для женщин (75%), для людей старше 65 (80%) и для некоторых социальных классов. Для внутренней информации картина другая (приведем данные лишь за 1995 г.): газеты - 44% (раньше — 55%), телевидение - 33%, радио - 11%, разговоры с людьми - 9%, иные - 3%. Как видим, международная информация приходит к нам по достаточно четко определенным каналам.

При этом А. Панарин выделяет два вида информации, разница которых явственно видна в случае неравноценного обмена между более развитыми и менее развитыми регионами [229, с. 295-296]. Это обмен технологической информацией и обмен социокультурной информацией, что выражает обмен стандартами жизни. Он предлагает две схемы обмена. В схеме А идет максимум обмена прикладной информации и минимум социокультурной. В схеме Б максимально воспринимается социокультурная информация, но сведена до минимума прикладная информация.

Схема А



571

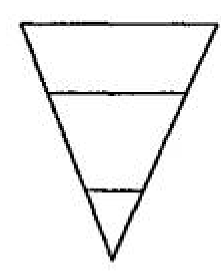


Схема Б

Социокультурная информация

Научно-техническая информация

Прикладная информация

Страны СНГ идут по варианту Б (перевернутого треугольника в терминологии А. Панарина). Мы берем западный образ жизни, но не берем в достаточном объеме поддерживающие их технологии. Страны Азии, наоборот, взяли по максимуму технологическую информацию и по минимуму социокультурную информацию. Их культура создает свой фильтр стандартам западной жизни, этого нет в случае наших культур фильтра. В этом же плане он интерпретирует известную аксиоматику протестантского труда. "Знаменитая протестантская аскеза изолировала "дюженных мелких буржуа" от соблазнов досуга, искусства, от мировой артистической богемы, скопившейся на католическом Юге Европы" [229, с. 297].

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПОТОКИ

ООН и ЮНЕСКО постоянно подчеркивают неэквивалентность информационных потоков, существующих в современном мире. Еще в 1957 году ЮНЕСКО обратила внимание Генеральной Ассамблеи ООН на своеобразный информационный голод, базирующийся на несоответствии обмена между богатыми странами Севера и бедными странами Юга.

Это можно проследить как на уровне материального обеспечения, так и на содержании информационных потоков. Сегодня страны Юга имеют лишь 4% компьюте-

ров. В девяти самых богатых странах мира сконцентрировано 75% телефонов, так только в Японии телефонов больше, чем в 50 странах Африки. В 39 развивающихся странах нет ни одной газеты, еще в 30 — только одна, тогда как в Японии - 125 ежедневных газет, в США - 1687. В богатых странах 911 радиоприемников на 1000 человек населения, в бедных — 142 на 1000. Соответственно они имеют 447 и 36 телевизоров на 1000 человек населения.

Такое насыщение техникой одновременно отражает и направление информационных потоков: с Севера на Юг идет в 100 раз больше информации, чем в обратном направлении. Так, например, Европа транслирует на Африку 855 часов в год, в то время как Африка на Европу только 70. Как пишут исследователи, "мир получает 80% новостей из Лондона, Парижа и Нью-Йорка" [518, р. 145]. Индустриальные страны полностью контролируют такие сферы, как научная и техническая информация, информация, касающаяся промышленных, коммерческих, банковских, торговых операций, информация про природные ресурсы и климат, получаемая со спутников. Такая информация контролируется правительственными организациями и крупными корпорациями и не попадает в развивающиеся страны. В этом случае мы имеем улицу с односторонним движением.

Это вызывает определенную озабоченность ООН и ЮНЕСКО, так как количественный перевес обязательно перейдет в качественный. Мы смотрим на мир принципиально чужими глазами. Подобное несоответствие наблюдается также и в фильмах, и на радио, и в книгах.

Существуют еще и другие виды асимметрии, делающие коммуникацию принципиально неэквивалентной. Вместо того, чтобы рассказывать о вещах, интересующих миллионы,

информационные сети рассказывают о политических событиях в виде кризисов, переворотов или говорят о выдающихся личностях, относящихся к элите общества.

Существует еще и вертикальная асимметрия коммуникации, позволяющая небольшой группе людей обращать-

ся ко всем, реально навязывая им свои взгляды, так как остальные занимаются лишь пассивным восприятием информации. Для последних невозможна активность, поэтому при построении открытого общества необходимо уделять внимание созданию возможностей для горизонтального обмена информацией, а не только вертикального.

Есть и асимметрия кризиса. Очень часто средства массовой информации показывают нам природные бедствия, хаос, забастовки, аварии. В результате люди демонстрируют два варианта поведения: они или закрываются от информации, уходя в себя, или возбуждаются, теряя возможность увидеть реальные причины проблем своих стран.

Имеется также внешняя асимметрия, когда транснациональные компании начинают захватывать содержание культурных и развлекательных программ в развивающихся странах. Постепенно пропадает стимул к производству программ собственного производства, кинолент, книг. В результате возникает однообразие вкусов, стилей и содержательного наполнения культурной жизни. Украина пребывает в подобном состоянии, и данная проблема для нее так же актуально, как и для всех стран, многие из которых уже начинают защищаться от иностранного влияния. В Канаде, например, взрослая часть населения лишь одну треть времени смотрит канадские программы, а дети — только 17% времени. И это рассматривается как серьезный вопрос.

В целом это важная проблема, потому что свободный обмен информацией, защищаемый международным сообществом, на сегодня не реализуется. Это существенная проблема еще и потому, что развитие страны и соответственных коммуникационных возможностей взаимосвязано. Поэтому предлагается новый мировой информационный и коммуникативный порядок, делающий информационный обмен более эквивалентным.

Одновременно предлагается и новое право человека (в дополнение к праву на информацию): человек должен иметь право на коммуникацию, "в любом возрасте человек борется, чтобы быть свободным от доминирующей

власти — политической, экономической, социальной, религиозной, которая пытается сократить коммуникацию" [518, p. 172]. Право на коммуникацию включает и такие составляющие, как свободный доступ, участие и двухсторонний информационный поток.

Неэквивалентность характерна и для европейских средств масс-медиа. Например, они уделяют слишком много внимания проблемам беженцев, в то время как в 1990 году они составляли не более 1% населения мира [487, p. 9]. Или такой пример: этнические меньшинства, как правило, изображаются в негативном контексте, провоцируя расистские конфликты [50]. К сожалению, человек существо не идеальное, и поэтому роль средств мас-медиа, состоящая в том, чтобы удерживать его в цивилизованном состоянии, не пропагандировать насилие, расизм и тому подобное, довольно значительна. Ведь именно средства массовой коммуникации формируют множество норм социального поведения.

Проблема подобных асимметрий вызывает озабоченность и у людей в индустриальных странах, так как и там происходит постепенная концентрация всех средств массовой коммуникации в одних руках. Так, если в конце Второй мировой войны 80% газет

находилось в руках частных владельцев, то в 1987 году произошли изменения в противоположном направлении: 72% владеют корпорации, из которых 15 имеют наибольшее число газет. Или, к примеру, в 1981 году 20 корпораций контролировали 11 тысяч журналов, а в 1986 году это делали уже лишь 6 корпораций [432]. Н. Хомский вообще увидел пять фильтров, формирующих массовую коммуникацию и соответственно общественное мнение. Первый — это право собственности, ориентация на прибыль. Второй - это ориентация на рекламу. Третий — это зависимость от влиятельных источников информации из-за экономической необходимости и взаимосвязанность интересов. Четвертый — это зависимость от негативных откликов на программы с помощью писем, телеграмм, петиций, выступлений в конгрессе и тому подобное. Пятый — антикоммунизм. "Эта идеология помогает мобилизовать насе-

575

ление против врага, а поскольку этот концепт недостаточно четкий, его можно использовать против любого, стремящегося заниматься политикой, которая угрожает интересам собственника или поддерживает сближение с коммунистическими странами и радикализм" [491, p. 29]. Таким образом, международная информация является важной составляющей международных отношений, и именно для информации границы становятся прозрачными. И это свободное прохождение информации обуславливает что именно мы услышим и увидим, насколько это будет соответствовать интересам не только того кто передает эту информацию, но и тех миллионов, которые ее получат.

ТЕОРИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Переговоры становятся все более значимой составляющей жизни современного человека. Они возникают не в ситуации иерархической зависимости (типа армейской), а в случае необходимости достигнуть согласия у двух автономных участников. В. Мастенбрук определяет переговоры как комбинацию двух факторов — собственных интересов и зависимости от оппонента [198]. Проблема переговоров в западном мире ощущается как более важная, в сравнении, например, с Украиной, поскольку там серьезно стоит проблема *согласования поведения различных социальных групп и интересов.* Мы же привыкли жить (и, вероятно, продолжаем это делать) в рамках *иерархического слова,* когда мнение одного, занимающего "командное кресло", признается единственно возможным и непререкаемым. Наше дальнейшее движение в сторону демократического общества все сильнее будет требовать умений согласовывать интересы разнородных слоев общества, различных организаций, кооперации на международном уровне, где, как известно, отсутствует единоначалие и единственным методом достижения согласия являются переговоры.

576

Наиболее успешная модель переговоров была предложена в рамках Гарвардского проекта по переговорам [238, 341, 342, 565, 566].

В вышеназванную систему Гарвардской программы по переговорам были заложены четыре базисных пункта, все остальное является как бы их расширением:

1. Делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров.
2. Сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях.
3. Разрабатывайте взаимовыгодные варианты.

4. Настаивайте на использовании объективных критериев.

Сама программа выросла из попытки уйти от идеи борьбы за выигрыш, при которой выигрыш одной из сторон автоматически означает проигрыш другой. Вторая сторона, естественно, также будет изо всех сил бороться за выигрыш и конфликт перейдет в затяжной кризис. Но одновременно и более мягкий подход, где мы только отступаем, не является альтернативой. Психологически мягкий подход очень трудно выдержать. Поэтому и в этом случае мы вновь не придем к решению, нужному обоим. Сопоставление этих двух подходов можно наблюдать в следующей таблице [342, с. 26]:

Мягкий подход	Жесткий подход
Участники — друзья	Участники — противники
Цель — соглашение	Цель — победа
Делать уступки	Требовать уступок
Придерживаться мягкого курса	Придерживаться жесткого курса
Доверять другим	Не доверять другим
Легко менять свою позицию	Твердо придерживаться своей позиции
Делать предложения	Угрожать
Допускать односторонние потери ради соглашения	Требовать односторонних дивидендов в качестве платы за соглашение
Настаивать на соглашении	Настаивать на своей позиции
Поддаваться давлению	Применять давление

577

Гарвардский проект рассматривает эти два варианта позиционных переговоров — мягкий и жесткий - как неинтересные. Предлагается особый вариант, покоящийся на приведенных выше базовых принципах двух подходов. Он получает название — принципиальные переговоры.

Перед переговорщиками стоит проблема эффективного общения. Двигаясь к цели, мы должны стремиться к тому, чтобы убрать все мешающие нам преграды. Поэтому в общении было обнаружено три такие "мешающие" проблемы:

1. *Люди часто говорят не так, чтобы быть понятыми.*

Разъяснение: переговорщики могут стараться поймать собеседника в ловушку, они могут постараться произвести определенное впечатление. "Если каждый играет на публику, эффективное общение между сторонами совершенно невозможно" [342, с. 49].

2. *Люди часто не обращают внимание на ваши слова.*

Разъяснение: вы можете думать над своим выступлением и практически не слушать слов своего оппонента. "Но если вы не слышите, о чем говорит другая сторона, никакого общения нет" [342, с. 49-50).

А. *Люди часто понимают не то, что на самом деле было сказано.*

Разъяснение: Фишер и Юри приводят такой пример: в персидском языке значение слова "посредник" состоит в определении его как непрошеного и назойливого человека. Когда в 1980 г. Генеральный секретарь ООН К. Вальдхайм прибыл, чтобы вести переговоры о захваченных в качестве заложников сотрудников посольства США в Тегеране, он сказал, что приехал в качестве посредника для выработки компромисса. Через час после телепередачи его машину забросали разгневанные иранцы.

Одним из важнейших компонентов теории переговоров является коммуникативный. Все направлено на то, чтобы перевести конфликтную коммуникацию на новые рельсы. Именно отсюда возникает такая специализация как переговоры с террористами. Специалисты этого профиля берут на себя большую часть нагрузки в этой сложной ситуации. Среди их правил такие: необходимо снять

первые требования террористов, чтобы не идти в дальнейшем по их сценарию. Зато последнее требование надо стараться удовлетворить, тогда террористу психологически будет легче сдаваться.

В переговорах активные позиции занимает не только тот, кто говорит, но и тот, кто слушает. В противном случае переговорный процесс обязательно начинает пробуксовывать. Эффективный переговорщик умеет хорошо слушать, и его основная работа часто состоит именно в слушании. Р. Фишер и У. Юри замечают: "Пока вы не подадите знак, что хорошо понимаете, о чем **они** говорят и что демонстрируют, вам могут не поверить, что вы слышали их. В противном случае, когда вы попытаетесь обосновать другой подход, **они** будут предполагать, что вы не поняли, что **они** имели в виду" [342, с. 51].

Разрешив в ходе переговоров проблему эффективной коммуникации, можно перейти к следующей фазе, от которой зависит решение — анализу существующих интересов. Позиции — это жестко сформулированные условия, от которых из-за их фиксированности уже невозможно отойти. Но за каждой позицией стоят те или иные интересы. Причем ваш противник иногда может и не знать о ваших интересах, поэтому их следует сформулировать и показать их важность для вас. Без этого ваши интересы не будут удовлетворены. Работа же на уровне интересов, а не позиций эффективнее еще и потому, что:

1) Каждый интерес можно удовлетворить несколькими возможными позициями, что сразу увеличивает число вариантов.

2) Противоположные позиции содержат в себе гораздо больше интересов, чем те, которые вошли в непосредственное противоречие.

Мы видим, что принципиальные переговоры, предложенные Гарвардской школой, интересны этим сочетанием твердости и мягкости, которого не было в иных реализациях. Одно из правил даже выносит именно этот аспект на первое место:

Будьте тверды, говоря о проблеме, но мягки с людьми.

Твердость, которая так импонирует каждому участнику, присутствует в этом варианте переговоров, ко эта твердость концентрируется только на принципиальных участках. Все остальные составляющие конфликтной коммуникации, наоборот, очищаются от примет конфликтности всеми возможными способами.

Мы говорили о согласовании интересов, но одновременно следует подумать и о том, что в принципе возможны и просто общие интересы. Гарвардцы в этом случае подчеркивают три момента:

1) Общие интересы есть в любых переговорах.

2) Общие интересы это реальная возможность, а не случай.

3) Подчеркивание наличия общих целей делает переговоры более гладкими и дружественными.

И последний параметр — использование объективных критериев. Это сразу уменьшает время на споры, ведь подобные критерии независимы от нас, и не нам их менять.

В своей книге У. Юри [407] подробно разрабатывает стратегию переговоров с трудным противником. В наличие такого оппонента нет ничего страшного, считает он. У. Юри называет пять возможных барьеров на пути к сотрудничеству: *Ваша реакция. Их эмоции. Их позиция. Их неудовлетворенность. Их сила.* Обратите внимание, что только один из этих барьеров касается вас самих. Это определенная человеческая эмоциональность, о которой мы говорили выше. Все остальные четыре барьера относятся к вашему партнеру. И именно с этими барьерами надо помочь бороться вашему оппоненту, даже в том случае, когда он их не замечает. Такими путями к преодолению последних барьеров У. Юри называет: *Станьте на их сторону. Переформулируйте. Постройте золотой мост. Используйте силу для воспитания.* Попытаемся остановиться подробнее на некоторых из его методик преодоления подобных барьеров.

Чтобы привлечь на свою сторону партнера, следует уделить подлинное внимание ему и его интересам. Кстати, фальшивая игра в этом плане часто выходит наружу.

Поэтому старайтесь быть искренним. Какие параметры могут нам помочь?

1) Активное слушание.

Активное слушание идет как на вербальном (переспрашивание, подтверждение и т.д.), так и на невербальном уровне;

2) Подтверждайте точку зрения партнера.

Вы должны подтвердить, что вы поняли услышанное, даже если вы не согласны с предложенной позицией. Это отнюдь не означает согласия, просто речь идет об эффективности коммуникации, где следует демонстрировать понимание того, что вы услышали.

3) Выражайте сопереживание их чувствам.

Вы должны выразить понимание их чувств. Это обезоруживает и располагает, и тогда в ответ вы можете ожидать то же самое.

4) Предложите вариант извинения.

Извинение часто создает очень хорошие условия для последующего конструктивного разрешения спора.

Важным параметром успешного разговора становится *демонстрация вашего согласия* там, где это возможно. У. Юри приводит в качестве примера одного из американских сенаторов, который требовал от штата своих сотрудников говорить с избирателями только по тем проблемам, по которым у него имеется согласие со своим электоратом. Даже если это будет один процент проблем, говорить можно только о них.

Следует как можно чаще в ходе разговора употреблять разнообразные "да", которые имеют свойство обезоруживать партнера: "Да, здесь вы правы", "Да, здесь с вами следует согласиться". Это же "да" должно присутствовать и в невербальной форме.

Внимание к собеседнику состоит и в том, что вы *признаете его как личность.* Это не должно зависеть от предмета разговора. Даже если вы не согласны с позицией оппонента, это не умаляет вашего уважения к нему.

Следующий барьер — это "их неудовлетворенность", который У. Юри предлагает снимать "переформулированием". Создав дружелюбный контекст переговоров, мож-

но попытаться поменять правила игры, задачей которых становится смещение позиции оппонента от защиты своих позиций к удовлетворению своих интересов. Переформулирование позволяет направить энергию оппонента в сторону сферы интересов, на использование новых творческих возможностей, на обсуждение справедливых стандартов. Как это делать? У. Юри приводит интересный пример.

В 1979 г. перед ратификацией договора САЛТ II в сенате, дабы облегчить этот процесс, американцы решили внести изменения. В Москву к Громыко для объяснения этой ситуации они отправили одного из сенаторов. А Громыко в западном мире был известен как человек "нет", поскольку отличатся большой неуступчивостью и неподатливостью. Естественно, Громыко сказал "нет" и на этот раз, поскольку, как он выразился, мы и так пошли на большие уступки американцам.

И вот здесь произошел интересный ход. Американский сенатор согласился с данной интерпретацией, не стал спорить, но сказал, что ему надо как-то убедить сенаторов, подобных Голдуотеру, например, и попросил совета, как же это лучше сделать. Сенатор перечислял доводы своих противников, а опытный советский дипломат принялся разбивать их своей железной аргументацией. В конце концов после чуть ли не четырехчасовой беседы Громыко внезапно дал согласие на предложение американцев. У. Юри анализирует эту ситуацию следующим образом: вместо того, чтобы *отвергнуть* позицию Громыко, сенатор *переформулировал* беседу в направлении нужном ему, и договор был ратифицирован. В результате уже сам Громыко стал выполнять за сенатора его работу и согласился с позицией, о которой ранее не могло быть и речи.

Как еще можно поступить? Можно задавать вопросы "почему?", чтобы дойти до существа проблемы. Можно самому формулировать разрешение ситуации при помощи конструкций "а что если так". Люди не любят высказывать свои соображения, но очень любят критиковать

чужие. Тем самым можно выйти на базисные интересы, удовлетворение которых станет следующей целью.

Строительством "золотого моста" У. Юри пытается разрешить проблему неудовлетворенности. Он приводит пример с режиссером Спилбергом, которого в детстве нещадно колотил один из хулиганствующих подростков. В ответ Спилберг предложил этому подростку сняться в его фильме в роли главного героя. После фильма они стали друзьями. Проблему внимания и уважения к себе этот юный хулиган разрешил не задиристостью и драчливостью, а в виде появления в фильме.

Таким образом, необходимо все время искать и находить интересы людей, лежащие в основании переговоров.

Даже такой вопрос как "спасение лица противника" получает отдельное рассмотрение. Ведь очень часто люди не идут на какие-то уступки, боясь показаться проигравшими. У. Юри предлагает такие спасительные варианты поведения:

• *покажите, что изменились обстоятельства:* в прежней ситуации подобная позиция была правильной, но в новых условиях ее нужно поменять;

• *обратитесь за рекомендацией к третьей стороне:* то, что скажет третья сторона, может оказаться вполне приемлемым. В качестве этой третьей стороны может выступить медиатор, эксперт, общий начальник, общий друг;

в *укажите на справедливый стандарт:* на объективные вещи не так просто обидеться, поэтому объективный стандарт может спасти дело.

И последний вариант барьера — силовой. Против вас ведут силовую игру. Вы пытаетесь отвечать тем же, в результате происходит обострение ситуации. Значит, это не лучший вариант развития событий. Следует искать иной. Что же предлагают гарвардцы?

Они считают, что **следует предупреждать противника, а не угрожать** ему. Если угроза конфронтационна, то предупреждение может быть выражено с уважением. Вы можете продемонстрировать другие свои альтернативы. Вы можете обратиться за помощью к третьей стороне, ведь

583

всегда лучше быть на стороне коалиции, а не сражаться самому.

И в заключение У. Юри подчеркивает, что вы не должны стремиться к победе любой ценой, необходимо искать пути взаимного удовлетворения. Только так противники могут стать партнерами. Будьте великодушны в конце пути, подобно профессионалам по переговорам с террористами: в конце следует стать мягким, кое-в-чем можно и уступить.

Одновременно существует мнение, что данная доминирующая гарвардская парадигма является слишком упрощенной. Она покоится на преувеличении того, что участники только следят за своими интересами, игнорируя роль социальных норм, отношений между переговорщиками, поведение третьих участников [535, p. 8]. О принципиальных переговорах Фишера и Юри авторы пишут:

"Наш анализ предполагает, что подобная стратегия будет способствовать достижению согласия (которое может оказаться в чью-то пользу), *если* другая сторона принимает предложенные принципы и предложенные интерпретации их, и*если* существует объективная информация, которая позволяет недвусмысленно применять этот принцип. Но это большие "если" [535, p. 125].

К числу собственных принципов, социально нормирующих переговоры, авторы относят следующее. Воспитание дружбы и солидарности, которые в результате заставляют думать о состоянии других участников. Социальное давление, требующее выполнения норм. Система санкций в случае уклонения от выполнения норм.

Еще одной упущенной составляющей переговоров в гарвардской парадигме авторы находят отношения между участниками. Здесь они рассматривают такие параметры, как власть и доверие, позитивные и негативные отношения.

В целом следует сделать вывод, что несомненно существует несколько возможных теоретических парадигм, моделирующих процесс переговоров. Гарвардский подход

584

стал одним из наиболее распространенных, но, безусловно, к нему не следует относиться как к единственно возможному и правильному. К примеру, подход В. Мастенброка также можно рассматривать как особый, в рамках которого специальное внимание уделяется как процессам сдерживания эмоций, так и процессам контролируемого высвобождения эмоций.

ОПЫТ ФБР В ПЕРЕГОВОРАХ С ТЕРРОРИСТАМИ

Проблема терроризма очень серьезна для всех стран. Из восьмидесяти терактов, совершенных в мире за последнее время против первых лиц государств, шестьдесят четыре достигли цели. Нас "заинтересовали" проблемы терроризма после теракта против премьера Украины П. Лазаренко.

Одновременно следует отметить, что переговоры с террористами являются чисто *коммуникативным процессом.* В данном случае они нас интересуют как процесс налаживания контакта и убеждения человека в экстремальных условиях. Нам представляется, что они возможны только благодаря отсылкам на определенный символизм, как со стороны террориста, так и со стороны переговорщика. В изложении некоторых правил этого процесса

мы будем опираться на исследование специального агента Дуайна Фусельера [478], а также на работу конфликтолога Джейн Дохерти [459], анализирующей трагическое освобождение заложников в Техасе.

С позиции нашей темы переговоры с террористами мы можем представить как попытку форсированно изменить символический мир террориста, поскольку при этом мы стараемся заставить его выполнить условия, чуждые ему. Символический компонент выделяется как существенный и для межэтнических конфликтов:

"Страх оказаться в подчинении становится сильнее любых материальных расчетов. А как реакция на него

возникает стремление к оформлению определенных символов всей групповой легитимности и защищенности. Такими символами чаще всего выступают территория, окружающая природная среда, которые при этом рассматриваются не просто как источник жизнеобеспечения, а как неотъемлемый культурный и духовный атрибут. Символическая сторона процессов межэтнического взаимодействия обладает мощной реальной силой, когда она "овладевает массами" (314, с. 95].

Московские специалисты по конфликтам так ранжируют цели переговоров с террористами:

1) Защита жизни заложников.

2) Задержание захватчиков.

3) Возвращение или защита имущества [96, с. 185].

При этом нельзя нарушать эту последовательность приоритетов, чтобы не принести вреда заложникам.

Какие же правила (с точки зрения оперирования с символическим миром) предлагает Дуайн Фусельер? Они в сильной степени зависят от типа человека, захватившего заложников. Часто террористами являются люди с определенными психическими отклонениями. Поэтому первой задачей становится выяснение особенностей террориста, поскольку это определяет тип коммуникации с ним. Естественно, нам спокойнее говорить с предсказуемым собеседником. Однако в случае террориста у нас нет времени на то, чтобы съесть с ним пуд соли. В помощь переговорщикам подготовлена классификация, делящая террористов условно на четыре психологических типа личности, каждый из которых обладает своим собственным видением мира. ФБР установило, что 52% инцидентов с захватом людей протекает с типом личности, характеризуемым как "ментальное расстройство", его в свою очередь можно представить в виде следующих четырех категорий:

1) Параноидальная личность.

2) Депрессивная личность.

3) Антисоциальная личность.

4) Неадекватная личность.

Параноик имеет настолько расстроенную психику, что фактически он находится вне контактов с реальностью. Он захватывает людей, чтобы осуществить какой-нибудь выдающийся план. При этом он может получать от кого-нибудь приказы. Параноики, как правило, имеют интеллект выше среднего. Поэтому не следует стараться обмануть их. Лучше принимать их высказывания так, как будто они являются истинными и для вас.

В этом случае вводится такое правило: избегать споров с этим лицом по поводу его представлений, поскольку невозможно рационально убедить его в неправильности его фантазий. Вместо этого следует обсуждать с ним другие темы, чтобы наладить раппорт (связь), и на базе этого искать альтернативное решение для удовлетворения его требований.

Например, в 1982 г. в Арканзасе автобус был захвачен людьми, которые считали, что именно о них говорилось в Библии: пришел час смерти, а через три с половиной дня они

воскреснут. Заложники были освобождены, но убедить захватчиков сдаться не удалось. Они совершили самоубийство.

Депрессивное лицо также может находиться вне контактов с реальностью. Здесь очень высок потенциал самоубийства и убийства заложников, поскольку такое лицо может считать себя, к примеру, ответственным за все прегрешения мира.

Заложниками часто являются члены семьи депрессивного человека, который может верить, что убивая их, он освобождает их от этого ужасного мира. Этот тип террориста разговаривает медленно, на 15-30 секунд задерживает ответ на вопрос, все его мысли центрируются вокруг его ненужности. Поэтому здесь в процесс переговоров необходимо вплетать доказательства его ценности. Это делается следующим образом. Если просто сказать "дела не так плохи", он решит, что его не понимают. Вместо этого разговор переводится в область его интересов, хобби, чего-то позитивного.

Неадекватная личность всегда проигрывает. Захват заложников становится для него попыткой доказать кому-

587

то (жене, друзьям, родителям, подруге), что он может сделать что-то. Этот тип символического мира можно дешифровать по фразам типа "Я покажу им, что я могу кое-что сделать" или "Я докажу, что не козел отпущения".

Наиболее привычный для нас образ террориста — антисоциальная личность, у которой полностью отсутствуют мораль и ценности общества, у которой нет чувства вины. Он очень импульсивен, требует немедленной реакции. Следует помнить, что нельзя обещать ему вещей, которые, как он знает, вы не выполните. С ним необходимо постоянно поддерживать контакт, чтобы он не переключился на заложников.

В случае захвата заложников возникает так называемый *стокгольмский синдром,* когда заложники начинают ощущать позитивные чувства к своим захватчикам и негативные по отношению к властям. С точки зрения проблемы символической можно сказать, что они переходят на систему мира террористов. Отсюда следует важное следствие: нельзя доверять информации, исходящей от жертв. И более того, жертвы могут мешать проведению операций по их же освобождению, не слушаться команд спасающих их людей.

Проблема коммуникативного контакта, установление необходимого уровня доверия террористов требует достаточно сложной работы.

Для физического контакта предлагаются следующие правила:

1) Прежде договоритесь, что вам не причинят вреда.

2) Не говорите с ним, если он держит вас на мушке, настаивайте, чтобы он опустил пистолет.

3) Лицом к лицу можно говорить тогда, когда время прошло и установлен контакт и достигнуто доверие.

4) Никогда не ведите беседы лицом к лицу больше, чем с одним террористом.

5) Всегда держитесь прямого контакта глазами.

6) Всегда имейте план по спасению.

7) Никогда не поворачивайтесь спиной.

8) Следите за пространством, от вашего приближения к собеседнику зависит уровень психологического давления.

588

Установление контакта состоит в стремлении говорить с террористом на его же языке. Вопросы должны строиться так, чтобы была возможность получать развернутые ответы, а не только "да" или "нет". Следует избегать негативных ответов со своей стороны, делая, по

крайней мере, вид, что вы пытаетесь решить проблему именно так, как хочет этого террорист. Не следует употреблять слов "захватчик", "заложник", чтобы не увеличивать напряжение. Как и слова "сдаваться", что для него значит провал. Всегда следует торговаться. Даже если его требование невелико, все равно за выполнение его в ответ следует просить нечто от него самого.

Уильям Юри в принципе вводит многие похожие требования как основу проведения стандартных переговоров. Так, он считает, что для установления доверия необходимо признавать чувства вашего оппонента. "Не игнорируйте эмоции оппонента. Его нападки часто вызваны гневом; "каменная стена" часто скрывает страх; пока вы не рассеете эти эмоции, аргументы разума не будут услышаны" [407, с. 36]. Или такое правило: "В самом конце проявите щедрость. Подавите естественное искушение сцепиться из-за последней крошки. Профессиональный специалист по переговорам о заложниках говорит: "Мы сохраняем проявление гибкости под конец, потому что любим проиграть им последний раунд. В конце мы становимся покладистей, чем они ожидали, потому что хотим, чтобы они считали себя молодцами" [407, с. 108]. Интересно, что все эти правила находятся четко в эмоциональной сфере, преследуя цель успокоить оппонента. Как и воздействие на террориста через его собственную семью или родственников, поскольку их он будет слушать без того предубеждения, с каким он слушает чужого человека. Правда, Д. Фуссельер считает, что нужно с большой осторожностью давать возможность для разговора террориста с родственниками. Дело в том, что преступник может специально вытребовать кого-то, чтобы на его глазах совершить убийство или самоубийство, поскольку он считает, что именно они довели его до такого состояния.

У. Юри также приводит мнение специалиста по переговорам, который считает весьма важным *невыполнение первого требования,* чтобы сбить террориста с чувства автоматического подчинения всех ему.

Переговоры должны вести несколько человек, чтобы более объективно оценивать происходящее. В команде обязателен психолог, который может использоваться *только как консультант, но не переговорщик.* Требования к самому переговорщику, по Фусельеру, следующие:

1) Он должен обладать эмоциональной зрелостью, никогда не срываясь в ответ на любые выпады.

2) Он должен хорошо уметь слушать, обладать навыками интервьюера.

3) Он должен уметь легко устанавливать доверие к себе.

4) Он должен уметь убеждать других, что его точка зрения вполне рациональна и разумна.

5) Он должен уметь общаться с людьми как с низов, так и с самих верхов.

6) У него должна быть практическая сметка, здравый смысл, понимание уличного типа поведения.

7) Он должен уметь работать в ситуации неопределенности, принимать на себя ответственность, когда это потребуется.

8) Он должен полностью отдаваться профессии переговорщика.

9) Он должен понимать, что если переговоры окажутся безуспешными, ему придется оказать помощь в планировании захвата, чтобы освободить заложников.

У. Юри достаточно подробно приводит реальный сценарий переговоров с целью освобождения заложников, происшедший в 1982 г. в США. Приведем его, как пример названного выше правила:

"Лауден задавал открыто сформулированные вопросы, чтобы выяснить, о чем думает Ван Дайк, чего он хочет: "И как тебя угораздило попасть в такую передрягу? Как нам ее распутать?" Ван Дайк

начал жаловаться на коррупцию и злоупотребления в тюремной системе штата. Лауден сочувственно слушал, приговаривая: "Я тебя понимаю", "Я и от других это слышал", и "Раз ты поднял

вопрос, нам удастся начать следствие по делу о коррупции". Он пытался установить контакт с Ван Дайком, признавая его доводы и соглашаясь, где только возможно; по сути, Лауден перешел на сторону Ван Дайка" [407, с. 112].

Обратите внимание на последнее предложение: чтобы установить контакт и завоевать доверие террориста, переговорщик переходит на его символическую систему.

Целью переговоров является формирование у террориста чувства, что вы действительно хотите помочь ему найти выход в его трудной ситуации.

Происходит столкновение двух символических миров. Переговорщик выступает как переводчик, который пытается перевести террориста в новый символический мир. И уже в рамках него искать альтернативные решения проблемы.

Преступники часто уменьшают охрану, когда ощущают, что они достигли успеха в переговорах. При планировании захвата следует уступать по каким-то важным для террориста требованиям. И это тоже планируемый перевод преступника в иное эмоциональное состояние.

Однако возможен вариант, когда несовпадающие варианты миров приводят к негативным последствиям. Джейн Дохерти анализирует в этом плане закончившиеся неудачей более чем пятидесятидневные переговоры по освобождению заложников в секте Давидианцев в Техасе. Ошибкой процесса переговоров она считает неправильную модель мира, с помощью которой агенты ФБР подошли к этой проблеме. Основная причина заключалась в том, что там не было классических заложников, как это представлялось агентам ФБР. В рамках этой секты люди жили все вместе, потому стандартное требование отпустить женщин и детей для них не было естественным. Далее, секта не могла принять на себя ярлык "преступников", который пытались навязывать ей в своих планах по освобождению представители ФБР. Символ "преступника" в свою очередь разрешает применение силы. Эксперты также не смогли проанализировать ситуацию глазами

самой секты, то есть оценить их поведение с точки зрения апокалиптического религиозного движения, а смотрели на него в стандартной манере захвата заложников или псевдозаложников. Последнее представляется важным параметром и носит название "групповой солидарности" [314, с. 101].

Основной вывод Джейн Дохерти состоит в попытке применить более гибкие модели анализа и разработки сценариев, поскольку неудача в Техасе, по ее мнению, связана с применением к совершенно новой ситуации старого сценария. На возражение автора данной книги, что для армейской структуры гибкость может стать губительной, Джейн Дохерти отвечала (личное сообщение), что структура ФБР не является армейской структурой и достаточно обучаема и гибка. Она привела в качестве примера то, что после появления ее статьи ей позвонил руководитель операции ФБР и полчаса выяснял доводы и результаты исследования.

В целом столкновение символических миров происходит не только в такой жесткой ситуации, как захват заложников. Это также может быть более привычная для нас ситуация политического конфликта. И конфликтологи заняты процессами разрешения конфликтов в разнообразных контекстах. Ситуация переговоров с заложниками считается успешной, когда проходит выполнение следующих стадий:

1) Никого не убили со времени начала переговоров.

2) Уменьшилось число эмоциональных инцидентов (к примеру, вербальных угроз по отношению к заложникам).

3) Длительность каждого разговора с захватчиком увеличивается, его напряжение, скорость речи уменьшаются.

4) Заложники освобождаются.

5) Сроки ультимативных требований проходят.

Серьезной проблемой также является другой символический аспект терроризма — воздействие показа СМИ актов насилия на потенциальных террористов. Коммуникативное внимание служит катализатором последующего поведения:

592

"Жуткие кадры о многочисленных жертвах действуют на зрителей возбуждающе, особенно на тех, кто склонен к жестокости и преступлениям, по сути подталкивая их на определенные шаги. Человеку с гипертрофированным чувством самомнения после просмотра аналогичного сюжета непременно захочется стать героем журнальной статьи или телерепортажа. Не случайно все террористы в первую очередь требуют приглашения журналистов и представителей властей".

И далее военный российский аналитик Владимир Васильев предлагает изменить форму подачи информации о террористах в эфире:

"Сообщение об инциденте должно быть кратким и сухим. Достаточно несколько фраз: самоубийцу разнесло в куски, есть убитые и раненные. А в кадре показать лишь отдельные фрагменты: кого-то из пострадавших и то, что осталось от негодяя. Незачем смаковать жуткие подробности... Садист или группа захватили заложников. Требуют представителей средств массовой информации, чтобы сделать заявление, и телевизор для контроля. Предоставив им такую возможность после выхода в эфир, добавим еще свой комментарий, в котором пусть выступят люди, "знавшие" террористов ранее, и расскажут о них: мол, один пытался как-то изнасиловать 60-летнюю женщину, другой развратничал с малолетними и т.п. Использовать другие варианты, вызывающие физиологическое отвращение к террористам, через некоторые подробности из их интимной жизни" ("Правда-5", 1996, № 28).

К сожалению, это возможно как предложение, но его трудно осуществить, поскольку СМИ как раз тяготеют к подаче информации в виде, против которого и выступает В. Васильев. В событии для его новостного характера обязательно должна присутствовать драматичность. К примеру похищение Альдо Моро в 1978 г. и последующую двухмесячную активность прессы исследователям удалось проанализировать в терминах социальной драмы: *нарушение, кризис, восстановление и примирение.* При этом любая социальная драма еще больше драматизирует ос-

593

новные параметры данного общества [440, р. 66]. Робин Вагнер-Пацифиси говорит о том, что "социальная драма манифестируется всегда, когда люди, включенные в политику, *действуют так, чтобы привлечь аудиторию,* сначала и прежде всего решающим разовым действием (например, похищением), а затем с помощью продления исходного действия в последовательность ситуаций, которые структурированы и поставлены так, чтобы удержать внимание аудитории. Масс-медиа являются местами постановки, сценами, куда направляет свое внимание аудитория; и именно с помощью точного определения сюжета (срежиссированности ситуаций) и сцены (канала), аудитория, а через нее и социальная (или политическая) драма, находятся в состоянии включенности" [440, р. 67]. Отсюда вновь возникает проблема переноса одного символизма в другую сферу: символизм новостной становится законом для планирования и проведения террористических актов. Формат новости тем самым становится определяющим не только для политики, но и для криминального действия.

Как видим, все время приходится сталкиваться с чисто коммуникативной стороной процесса переговоров. Сложность экстремальной ситуации (в отличие от стандартного коммуникативного процесса) состоит в том, что:

1) Действует прессинг времени.

2) Неверный шаг может привести к человеческим жертвам.

3) Ситуация может оцениваться неоднозначно.

Последняя характеристика имеет и чисто вербальную составляющую — необходимость наращивания доверия в ситуации, когда этого доверия может и не быть. Для описания ее можно ввести понятие зон *исчезновения доверия.* Если в стандартной коммуникативной ситуации есть презумпция доверия, поскольку [484] предполагается, что мы говорим с максимальным приближением к действительности, то в ситуации с заложниками постоянно происходит "выветривание" доверия. Между переговорщиком и террористом, между террористом и заложниками и даже между переговорщиком и заложниками (и не только в

594

случае стокгольмского синдрома, иногда заложники преувеличивают опасность действий террористов, чтобы принудить полицию уничтожить их). Такая коммуникация получает прикладную задачу установления доверия. Дуайн Фусельер устанавливает следующие параметры, которые с истечением времени начинают действовать в пользу освобождения заложников:

1) Увеличиваются нужда в основных человеческих потребностях — еде, воде, сне и т.п.

2) Напряженность падает.

3) Люди, остыв, начинают думать более рационально и менее эмоционально.

4) Формируется "стокгольмский синдром".

5) У заложников возрастают возможности для побега.

6) Собранная информация позволяет принимать решения на более качественном уровне.

7) Увеличивается связь и доверие между переговорщиком и террористом.

8) Ожидания и требования террориста могут уменьшаться.

9) Инцидент может исчезнуть сам по себе, поскольку иногда террористы отпускают заложников, ничего не требуя взамен.

Как видим, профессиональные коммуникаторы обладают возможностями успешной работы даже с такими трудными собеседниками, как террористы. И подобные специализированные переговорщики, как пишет У. Юри, могут, например, летать из Америки в Мюнхен, чтобы вступить в переговоры при захвате там крупного бизнесмена. При этом одной из задач становится проникновение в символический мир другого человека, чтобы чисто коммуникативно заставить его отпустить заложников.

595

ПРИНУДИТЕЛЬНАЯ ДИПЛОМАТИЯ

Принудительная дипломатия также является примером международной коммуникации. Мы встречаемся с ней довольно часто. Принудительная дипломатия - это тоже одна из разновидностей разрешения международного конфликта. Последний пример - война в Персидском заливе. В подобной ситуации США могут опираться на исследования А. Джорджа, начатые им в 1965 году в РЕНД-корпорации [482]. А. Джордж проанализировал использование стратегии принудительной дипломатии в таких

ситуациях, как Кубинский кризис, Вьетнам, Лаос, Никарагуа, Персидский залив и некоторых других. Все эти ситуации, кажущиеся абсолютно несхожими, иллюстрирующие случайное стечение событий, на самом деле оказались профессионально четкими и соответствовали заранее разработанным процедурам.

Принудительная дипломатия представляет собой защитную стратегию, при которой противника убеждают в необходимости прекращения начатой агрессии. Это не запугивание противника с целью предотвращения будущих действий, ведь агрессия уже начата. Это попытки убедить оппонента остановить агрессию за счет использования угроз, которые могут быть применимы к нему. Если военные силы и используются при принудительной дипломатии, то в виде минимизированного варианта, наглядно демонстрирующего возможные последствия. Противник должен либо прекратить свои действия, либо отказаться от содеянного.

А. Джордж выдвигает ряд требований к ситуации принятия решения. При этом политики должны учитывать следующие аспекты:

1) Что именно требовать от оппонента.

2) Как создать ощущение срочности относительно выполнения требований.

3) Какую угрозу использовать при невыполнении требований.

4) Опираться ли только на угрозу наказания, или предоставить дополнительные стимулы, чтобы заинтересовать противника.

596

В свою очередь, ультиматум, предлагаемый противнику, в классическом виде должен состоять из следующих компонентов:

1) Требования к оппоненту.

2) Временной интервал или ощущение срочности относительно исполнения требований.

3) Угроза наказания за неисполнение требований, которой поверит оппонент и ощутит, что лучше выполнить требования.

А. Джордж четко выделяет два уровня коммуникации, присутствующие в принудительной дипломатии: слова и действия. Обязательны для принудительной дипломатии различные виды невербальной коммуникации. Это могут быть военные передвижения, различная политическая или дипломатическая активность. Ультиматум, переданный оппоненту, срабатывает в зависимости от того , увидит ли оппонент, какие военные силы начинают концентрироваться, как политическими, дипломатическими средствами страна готовится к тому, чтобы применить свою угрозу силой. В зависимости от невербальной коммуникации вербальная может быть усилена или ослаблена.

В реальной ситуации действия могут быть усилены сильными словами, или они могут компенсировать слабые слова, когда нет возможности сказать иначе. С другой стороны, слова могут пояснить некоторые действия, которые противник может рассматривать как несущественные. Действия нужны обязательно, чтобы противник не рассматривал угрозу как чистой воды блеф.

Основными в случае принудительной дипломатии необходимо признать два вопроса: что требуется от оппонента и насколько сильно его желание подчиниться. Эти два вопроса взаимосвязаны: если требовать нечто довольно существенное, то нежелание противника будет соответственно велико. Следует также учитывать позицию оппонента, так как с его точки зрения потери могут казаться гораздо большими, чем с позиции другой стороны. Например, во время Кубинского кризиса Дж. Кеннеди выдвигал

требование убрать ракеты, и это было возможно. Некоторые его советники требовали вообще ликвиди-

ровать режим Фиделя Кастро или советское влияние на Кубе, Подобные требования были завышенными, и мотивация Н. Хрущева не выполнять их была достаточно высока.

А. Джордж подчеркивает следующие позитивные моменты в действиях США в случае Кубинского кризиса 1962 года. США использовали последовательность в своих действиях: вместо военных действий они ввели блокаду. Это дало время для дипломатических коммуникаций. Одновременно с выдвижением ультимативных требований, Дж. Кеннеди демонстрировал свое желание мирного разрешения вопроса, противник не был загнан в угол, где бы для него существовало лишь военное разрешение вопроса. С другой стороны, Н. Хрущев тоже реагировал не в агрессивной манере. Во время блокады он не допустил оснащенные военные корабли на Кубу. Он использовал все, чтобы убедить Дж. Кеннеди и весь мир в том, что эти ракеты носят защитный характер. Но эскалация кризиса происходила еще и потому, что отсутствовала синхронная коммуникация между двумя лидерами.

Анализируя все возможные случаи принудительной дипломатии, А. Джордж устанавливает следующие восемь составляющих этого процесса:

1. Тип провокации. Кризисы зависят от типа провокации, вызывающей конфликт. Одни из них легче поддаются управлению, некоторые сложнее.

2. Размеры и глубина конфликта интересов. В случае, если конфликт имеет значение "все или ничего", довольно нелегко найти разрешение. Такой была война в Персидском заливе в отличие от Кубинского кризиса.

3. Имидж войны. Если возникает реальный образ войны, стороны стараются найти возможности предотвратить ее. Это тоже, к примеру, иллюстрирует Кубинский

кризис.

4. Временное напряжение. Это достаточно значимый фактор, имеющий множество измерений. Например, по прошествии определенного времени оппонент может стать сильнее в военном отношении, или изменение погодных условий сделают военные действия менее успеш-

ными, или со временем ситуация может выйти из под контроля.

5. Односторонняя или коалиционная принудительная дипломатия. Для коалиции важнее находить объединяющие стимулы, требовать одинаковых действий. Коалиция дает возможность использовать международное осуждение или предоставить большее количество ресурсов.

6. Сильное лидерство. Проведение принудительной дипломатии в значительной степени зависит от положения лидера в верхних эшелонах власти. Н. Хрущев рассматривал Дж. Кеннеди как молодого политика, не способного использовать военную силу, например. Это оказалось ошибкой, но подобные психологические соображения достаточно важны в принудительной дипломатии, так как соответствующие решения принимаются нелегко.

7. Изоляция врага. Трудно работать с оппонентом, в военном и дипломатическом плане поддерживаемым союзниками. В ситуации войны в Персидском заливе, например, Ирак, лишенный поддержки Советского Союза, оказался более слабым противником.

8. Послекризисиые отношения с врагом. Дж. Кеннеди и Н. Хрущев в результате улучшили советско-американские отношения, чего нельзя сказать об американо-иракских отношениях.

В целом принудительная дипломатия использует такие коммуникативные действия, как переубеждение, принуждение, уступки. Реально каждый раз лидеры решают, какую комбинацию этих элементов использовать и в какой последовательности. Кубинский кризис имел все три элемента: достаточно сложным был элемент принуждения, перешедший в конце в уступки. Зато элемент переубеждения использовался все время. Дж. Кеннеди даже замедлял ход событий, чтобы дать возможность включиться дипломатической коммуникации.

Принудительная дипломатия не всегда бывает успешной, ведь это многофакторная ситуация. Что работает на то, чтобы она была более эффективной?

1. Качество требований. Противник должен четко понимать, о чем идет речь.

2. Сила мотивации. Этот принцип понятен, но не достаточен. Это необходимое требование, которое, однако, не всегда приводит к победе.

3. Асимметрия мотивации. Для победы необходимо иметь большую мотивацию, чем у оппонента. Достичь подобной асимметрии возможно за счет того, чтобы требовать более важное для себя, но не такое важное для оппонента, или предложить какие-нибудь позитивные стимулы для оппонента.

4. Ощущение срочности. В Кубинском кризисе это было достаточно важным.

5. Соответствующая внутренняя и внешняя поддержка. Необходимый уровень поддержки для таких важных событий обязателен. Например, война в Персидском заливе поддерживалась ООН.

6. Незаинтересованность оппонента в эскалации. Это имело место в Кубинском кризисе.

7. Четкие сроки урегулирования кризиса. Это важно как для стороны, использующей принудительную дипломатию, так и для оппонента, так как необходимо быть уверенным в том, что подобное принуждение не перерастет в какие-нибудь более широкие требования.

В результате мы видим, что принудительная дипломатия — это специфическая форма международной коммуникации. Она имеет место в ситуации временного напряжения, между миром и войной, к тому же оппоненты находятся на агрессивных позициях по отношению друг к другу. Поэтому каждое слово, каждое действие становятся вдвойне символичными. С одной стороны, они должны доказать, что принуждение будет выполнено, а с другой - ни одна из сторон не желает ухудшения ситуации. Вербальная и невербальная коммуникации взаимно дополняют друг друга. Принудительная дипломатия во многом зависит от контекста, и все вышеназванные компоненты не обязательны, они в каждом случае могут изменяться. Но все время используется такой коммуникативный компонент, как принудительная угроза,

предложение уступок и переубеждений. И поскольку это защитная стратегия, она использует все возможные юридические средства международного права. Именно они также являются важнейшим элементом переубеждения оппонента.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

У каждой культуры своя логика, свое представление о мире. То, что значимо в одной культуре, может быть несущественным в другой. Поэтому важно всегда с уважением смотреть на своего партнера с иной культурой. Он действительно другой, и это его право. Ваше уважение к нему состоит не только в заинтересованности, но и в знании некоторых особенностей жизни его страны. У нас даже могут быть разные приоритеты в еде, одежде и т.п. К примеру, посмотрим на различия в толковании времени и пространства в разных культурах.

Время.

Если западная культура четко измеряет время и опоздание, например, рассматривается как провинность (вспомним "Точность - вежливость королей"), то у арабов, в Латинской Америке и в некоторых странах Азии опоздание никого не удивит. Более того, если вы хотите, чтобы с вами имели дело достаточно серьезно, вам необходимо потратить какое-то время на произвольные (ритуальные) беседы. Мало того, вы не должны проявлять поспешность, так как может возникнуть культурный конфликт: "Арабы рассматривают питье кофе и разговоры как "делание чего-то", в то время как американцы смотрят на это как на пустую трату времени" [452, p. 9]. Соответственно арабы рассматривают точные сроки как личную обиду. Или эфиопы смотрят на то, что делается долго, как на очень престижное дело: чем дольше, тем, соответственно, лучше.

Пространство.

Латиноамериканец и европеец в обычной обстановке разговаривают на разном расстоянии [245]. Попробуйте теперь поставить их рядом. По мере

того, как латиноамериканец будет стараться оказаться на привычном для него расстоянии, у европейца может возникнуть ощущение вторжения в его личное пространство. Он тут же постарается отодвинуться. В ответ латиноамериканец постарается приблизиться вновь, что с точки зрения европейца будет воспринято как проявление агрессии.

Американец, выходя во двор в Латинской Америке, чувствует себя замурованным, ведь у него на родине во дворах нет даже ограды.

Дж. Буш и М. Горбачев встречались в 1989 году не на чьей-либо территории, а на военных кораблях, находящихся вблизи Мальты, что вносило определенную раскрепощенность в отношениях, каждый находился вне привычной обстановки и вне зависимости от условностей той или иной стороны.

Соответственно различные культуры используют различную **невербальную коммуникацию.** Например, в рамках "черной" культуры Америки считается невоспитанным смотреть прямо в глаза учителю. Существуют также различные варианты проявления обиды: особенной походкой, особым движением глаз. В то же время человек иной культуры даже не заметит этого.

Различные взгляды у разных народов и на **иерархические отношения.** Китай и Япония их очень уважают, тогда как американцы стремятся продемонстрировать равенство. Кстати, американские инструкции даже требуют, чтобы американцы фотографировались с представителями Азии только сидя, чтобы не было видно их доминирования по росту.

Западные бизнесмены стараются вести свои переговоры в **конфиденциальной атмосфере,** с глазу на глаз. В арабской культуре в помещении присутствуют другие люди, и на вашу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову [316]. Противоречия таких разных представлений легко может приводить к

конфликту.

Имеется и различие во взглядах на **ценности.** Можно привести такой пример [452]. Вы плывете на корабле с

женой, ребенком и матерью. Корабль начал тонуть. Вы в состоянии помочь только одному человеку. Кто это будет? В западной культуре 60% спасут ребенка, 40% — жену. И никто не спасет мать. В восточной культуре 100% спасут свою мать. Это потому, что считается: у тебя всегда будет возможность жениться еще раз, вновь иметь детей, но никогда у тебя не будет другой матери. Кстати, украинское обращение к матери на "вы" тоже, наверное, имеет особое происхождение.

Реально культура дает нам множество возможностей для построения личности. Если добавить сюда и различие в языке, то перед нами предстанут различные картины мира. У нас так много различий, что это парадоксальным образом сближает нас. Культуры также изменяются и на протяжении столетий, часто делая для нас непонятными даже книги, написанные несколько столетий назад на языке, который мы знаем.

Для разъяснения культуры 18 века в России, например, много сделал Ю.М. Лотман. Вначале он использовал материал "Евгения Онегина" А.С. Пушкина [168, 181]. А потом создал своеобразную энциклопедию дворянской культуры того времени [169]. Прочитав ее, имеешь уже иное представление о том, что в действительности означала дуэль или какая-нибудь карточная игра, упомянутая в тексте. Соответственно совсем иначе раскрывается для нас средневековье как культура со своими особенными параметрами хорошо/плохо и тому подобное [80, 81, 132, 133, 152, 388, 462]. Тоталитарная культура тоже имела свои любимые (и особенные) время, пространство, героев и врагов [270]. Вообще ни один человек сегодня не может ограничиться рамками одной культуры, иначе от него закроется весь мир.

Различные культуры имеют разные правила обмена информацией. Представитель восточной культуры, которая более закрыта, может принимать решение достаточно долго, как это делают, например, японцы или китайцы. У японцев, кстати, есть еще одна любопытная особенность, которая часто вводит многих бизнесменов в заблуждение, они принципиально не могут сказать категорически

"нет". Тщательно придумывая всевозможные учтивые обороты, они постараются даже не возражать, что в рамках их культуры рассматривалось бы как невежливость.

Кстати, прогнозы предполагаемой войны американский исследователь С. Хантингтон делает именно на границах цивилизации. Он считает, что следующая война будет войной цивилизаций, культур. На сегодня из всех культур только японская экономика в состоянии конкурировать с американской. Постепенно весь мир изменяется в сторону подобия западной цивилизации. Вспомним, что даже слово "модернизация" сегодня рассматривается как замаскированный вариант слова "вестернизация". Россия и Украина тоже теряют свою самобытность, так как улицы их городов уже сплошь усеяны "шопами", "супермаркетами" и т. п. Мы еще даже не в состоянии ощутить, а тем более предсказать, какими окажутся последствия сплошной американизации нашего кино, к примеру. Сегодня у нас есть возможность ежедневно просмотреть 5-6 американских фильмов по телевидению, а ведь каждый из них несет свой вариант культуры, свой взгляд на мир. Например, на примере наших детей уже видно, что их герои явно не нашего образца. И "черепашки-нинзя" им ближе, чем Ивасик-Телесик.

Когда культуры находятся достаточно близко, одна из них может поглотить другую. Так, например, интересны исследования представлений о женской красоте в амери-

канском обществе показали, что у американских белых и американских чернокожих уже единые идеалы [519]. Но это соответственно создает конфликтную ситуацию по отношению к американским чернокожим, так как именно для них существуют определенные барьеры в их стремлении к идеалу женской красоты, характерному для "белых". Очевидно, что даже слияние культур таит в себе конфликтность.

Кстати, для бизнесменов издаются даже соответствующие справочники, где подчеркиваются те или иные характеристики культуры, чтобы знать национальные особенности поведения в той или иной страны.

604

Некоторые одинаковые знаки в разных культурах имеют различное значение. Мы хорошо помним, что болгары, например, делают иные движения для "да" и "нет", чем мы. А вот не всем известно, что в знак дружбы вьетнамцы могут держать вашу руку в своей. И при этом тут нет никаких сексуальных ассоциаций, как это было бы интерпретировано европейской культурой. В некоторых культурах обычным элементом переговоров становится подарок. Западная же культура четко усматривает в этом взятку. Однако это опять же таки оценка одной культуры глазами другой.

Множество проблем возникает и в случае неадекватного перевода. Достаточно вспомнить приведенный выше случай со словом "посредник" и его значением в персидском языке. Для нас непонятны многие реалии западной или восточной жизни, поэтому перевод часто сопровождается комментариями. То есть и тут перед нами не просто другая культура, а без преувеличения иной мир. При этом важен принципиальный отбор объекта, который бы давал возможность вхождения в этот иной мир. "Если мы сделаем выводы, касающиеся национального характера, построив их на основе анализа любимых народом сказок, мы должны исходить из того, что понимаем, почему эти сказки являются любимыми и какие элементы этих сказок играют наиболее важную роль для читателей и слушателей" [319, с. 186]. В принципе понимание имеет несколько уровней, и в нем легко достижимыми являются только самые первые представления.

Ю. Сорокин и И. Марковина активно разрабатывали тему лакун как точек несовпадения двух культур [8]. Так, разбирая примеры из Хемингуэя, неясные для русского читателя, типа "Святой Петр тоже был рыбаком, так же как и отец великого Ди Маджио", они отмечают следующие отсутствующие у нас ассоциации:

1. Для американцев это ассоциация со второй половиной сороковых годов, когда был популярен Ди Маджио;

2. Это упоминание известного всей стране бейсболиста указывает на любовь американцев к спорту, к бейсболу как американскому национальному виду спорта.

605

3. Имя Ди Маджио связано с именем Мэрилин Монро, поскольку он был ее мужем.

4. И Монро, и Ди Маджио реализуют американский социальный миф, где речь идет о выходцах из "низов", которые становятся известными всей Америке.

Как видим, даже элементарное сообщение может быть насыщено определенным набором информации, которую может не "воспринять" носитель иной национальной культуры.

ВЫВОДЫ

Сегодняшний мир не может замыкаться в рамках одной страны, поэтому специалисты в области рекламы и паблик рилейшнз должны быть готовыми для работы и на зарубежную аудиторию. Тем более, что теоретическая наполненность таких, к примеру, дисциплин, как теория переговоров, позволяет получить эффективные навыки управления коммуникацией и для внутренней аудитории. Однако один из существенных выводов состоит в том, что

процессы переработки информации в ряде случаев имеют определенные национальные характеристики. Отсюда следует, что, к примеру, подготовка информации для западного читателя должна гораздо в большей степени учитывать его особенности, чем это имеет место сегодня. Мы часто преувеличиваем близость свою и своей аудитории, не в состоянии увидеть реальные отличия.

Литература

1. *Абельсон Р.* Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.
2. *Аверинцев С.С.* Риторика и истоки европейской литературной традиции. - М., 1996.
3. *Адлер Г.* Лекции по аналитической психологии. — М.-К., 1996.
4. *Акофф Р.* Планирование будущего корпорации. — М., 1985.
5. *Алдер Х.* НЛП: современные психотехнологии. — СПб., 2000.
6. *Александров А.А.* Современная психотерапия. — СПб., 1997.
7. *Андронников И.* К музыке. — М., 1975.
8. *Антипов Г.А., Донских О.А., Морковина И.Ю., Сорокин Ю.А.* Текст как явление культуры. — Новосибирск, 1989.
9. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства. — М., 1994.
10. *Аррендондо Л.* Искусство деловой презентации. — Челябинск, 1998
11. Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. — М., 1988.
12. *Баранов А.Н.* Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1990.
13. *Барт М.* Мифологии. — М., 1996.
14. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989

607

15. *Барт Р.* Предвыборная фотография // Барт Р. Мифологии. — М., 1996.
16. *Барт Р.* Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989.
17. *Боткин Л.М.* Итальянские гуманисты: стиль жизни, стиль мышления. — М., 1978.
18. *Бахтин М.М.* К вопросам самосознания и самооценки // Бахтин М.М. Собр. соч. в 7 тт. Т.5. - М., 1996.
19. *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского. — М., 1972.
20. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. - М., 1990.
21. *Башляр Г.* Психоанализ огня. — М., 1993
22. *Безверха 3. А.* Жанров! та лексико-стилістичні особливості матеріалів преси з проблем Чорнобильскоі аваріі на грунті кваліметричного та семантичного аналізу/ Автореф. дис. канд. філол. наук.. - К., 1997.
23. *Безменова НА.* Очерки по теории и истории риторики. — М., 1991.
24. *Белов Г.А.* Политология. - М., 1996.
25. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - Л., 1992.
26. *Бехтерев В.М.* Коллективная рефлексология. — П., 1921.
27. *Бир С.* Мозг фирмы. - М., 1993.
28. *Блажное ЕЛ.* Паблик рилейшнз. - М., 1994.
29. *Блакар Р.* Язык как инструмент социальной власти //Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.

30. *Блатнер Г.А.* Психодрама, ролевая игра, методы действия. - Ч. 1-2. - Пермь, 1993.
31. *Блэк* С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
32. *Богданов К.А.* Очерки по антропологии молчания. — СПб., 1998.

33. *Бодрийяр Ж.* О совращении // Ad Marginem'93. - М., 1994.
34. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. - М., 1995.
35. *Болинджер Д.* Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. -М., 1987.
36. *Боннар А.* Греческая цивилизация. - М., 1992. Бонч-Бруевич В. Ленин и дети. М.: Детгиз, I960.
37. *Борее В.Ю., Коваленко А.В.* Культура и массовая коммуникация. - М., 1986.
38. *Бородкин Л. И,* Контент-анализ и проблемы исторических источников // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. М., 1986.
39. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб. , 1996.
40. *Брудный А.А.* Психологическая герменевтика. — М., 1998.
41. *Бурдье П.* Социология политики. — М., 1993.
42. *Буслаев Ф.И.* Русский богатырский эпос. Русский народный эпос. — Воронеж, 1987.
43. *Бэндлер Р., Гриндер Дж., Сатир В.* Семейная терапия. — Воронеж, 1993.
44. *Вайль П., Генис А.* 60-е. Мир советского человека. — М., 1996.
45. *Вайнрих X.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.
46. *Вайнштейн О.Б.* Деррида и Платон: деконструкция логоса // Мировое древо - Arbor Mundi. - 1992. — № 1.
47. *Валентинов Н, (Вольский Н.)* Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. — М., 1991.
48. *Ван Дейк Т.А.* Анализ новостей как дискурса // ван Дейк ТА. Язык. Познание. Коммуникация. - М., 1989.
49. *Ван Дейк Т.А.* Расизм и язык. - М., 1989.
50. *Ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989.

51. *Ван Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р.* Аргументация, коммуникация и ошибки. - СПб., 1992.
52. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Культура и искусство речи. Современная риторика. - Ростов-на-Дону, 1995.
53. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990.
54. *Вернан Ж.П.* Происхождение древнегреческой мысли. — М., 1988.
55. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995.
56. *Викторов А.Ф.* Информационная война в современных условиях // "Информационное общество". - 1997. - № 1.
57. *Винер Н.* Кибернетика. - М., 1968.
58. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. — М., 1981.
59. *Волошинов В.В.* (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. — 1993.
60. *Волошинов В.Н.* (Бахтин М.М.) Фрейдизм. - М., 1993.
61. *Гачев Г.* Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. - М., 1995.
62. *Гвардини Р.* Конец нового времени // Вопросы философии. - 1990. - № 4.
63. *Гваттари Ф.* Машинное бессознательное // Архетип. -1995. - № 1.
64. *Герхардт М.* Искусство повествования. — М,, 1984.

65. *Гибсон Дж.* Экологический подход к зрительному восприятию. - М., 1988.
66. *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996.
67. *Гладыш А.* Структуры Лабиринта. - М., 1994.
68. *Гитлер А.* Моя борьба. — Б.м., 1996.
69. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону, 1996.
70. *Голосовкер Я.Э.* Логика мифа. - М., 1987.

610

71. *Гордон Д.* Терапевтические метафоры. — СПб., 1995.
72. *Горин С.* НЛП: техники россыпью. - М., 1999.
73. *Горин С.* Гипноз: техники россыпью. - Ч. 3. - Канск, 1995.
74. *Гриндер Д., Бэндлер Р.* Структура магии. - М., 1995.
75. *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Из лягушек в принцы. - Воронеж, 1993.
76. *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Формирование транса. - М., 1994.
77. *Грифцов Б.А.* Теория романа. - М., 1927.
78. *Гулыга А.* Миф как философская проблема //Античная культура и современная наука. - М., 1985.
79. *Гуревич А.Я.* Категории средневековой культуры. — М., 1984.
80. *Гуревич А.Я.* Проблемы средневековой народной культуры. - М., 1981.
81. *Гуревич А.Я.* Средневековый мир: культура безмолвного большинства. — М., 1990.
82. *Даллес А.* Искусство разведки. - М., 1992.
83. *де Соссюр Ф.* Труды по языкознанию. — М., 1977.
84. *Делез Ж.* Логика смысла. - М., 1995.
85. *Делез Ж.* Представление Захер-Мазоха (Холодное и Жестокое) // Венера в мехах. — М., 1992.
86. *Делез Ж.,* Гваттари Ф.. Капитализм и шизофрения // Ad Marginem'93. - М., 1994.
87. *Демьянков В.З.* Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М., 1989.
88. *Дергачева Е.В.* Роль информационного противоборства в современных условиях // Информатика и вычислительная техника. — 1996. — № 1-2.
89. *Деррида Ж.* Отобиографии. 1. Декларация независимости // Ad Marginem'93. - М., 1994.
90. *Деррида Ж.* Введение // Гуссерль Э. Начало геометрии. - М., 1996.
91. *Деррида Ж.* Позиции. - К., 1996.

611

92. *Деррида Ж.* Страсти // Socio-Logos'96. - М., 1996.
93. *Дерябо С., Ясвин Б.* Гроссмейстер общения. - М., 1996.
94. *Джеймс М.* и др. Рожденные выигрывать. Трансакционный анализ с гештальтупражнениями. - М., 1993.
95. *Дилигенский Г.Г.* Социально-политическая психология. - М., 1996.
96. *Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993.*
97. *Додельцев Р.Ф.* Концепция культуры 3. Фрейда. - М., 1989.
98. *Душин И.* и др. Выборы: технологии избирательных кампаний. - Харьков, 1998.
99. *Евгеньева Т.В.* Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М., 1996.
100. *Евреинов Н.Н.* Pro scena suo. — СПб., б/г.
101. *Евреинов Н.Н.* Оригинал о портретистах (к проблеме субъективизма в искусстве). — М., 1922.

102. *Евреинов Н.Н.* Театр для себя. - Пг., б/г. - 4.1, 3.
103. *Евреинов Н.Н.* Художники в театре В.Ф. Комиссаржевской // Памяти Веры Федоровны Комиссаржевской.
104. *Ершов П.М.* Искусство толкования. — Часть первая. Режиссура как практическая психология. — Дубна, 1997.
105. *Ершов П.М.* Режиссура как практическая психология (Взаимодействие людей в жизни и на сцене). - М., 1972.
106. Жак Деррида в Москве. - М., 1995.
107. *Живов В.М.* Культурные реформы в системе преобразований Петра I // Из истории русской культуры. Т. III (XVII - начало XVIII века). М., 1996.
108. *Жмырикое А.Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 1995.

612

109. *Журавлев А.П.* Звук и смысл. - М., 1981.
110. *Журавлев А.П.* Символическое значение языкового знака // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. — М., 1972.
111. *Завадский И. И.* Информационная война - что это такое? // "Конфидент". - 1996. - № 4.
112. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. М., 1991.
ИЗ. *Зарецкая Е.Н.* Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998.
114. Зарубежные исследования по семиотике фольклора. — М., 1985.
115. *Зеленин Д.К.* Восточнославянская этнография. - М., 1991.
116. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
117. *Иванов Вяч. Вс.* Дионис и прадионисийство. -М.,1994.
118. *Иванов Вяч. Вс.* Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. // Монтаж: литература, искусство, театр, кино. — М., 1988.
119. *Иванов Вяч. Вс.* Очерки по предыстории и истории семиотики // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. - Т. I. — М., 1998.
120. *Иванов Вяч. Вс.* Эстетика Эйзенштейна // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. - Т. I. - М., 1998.
121. *Иванов И.* Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. — М., 1995.
122. *Иванов С. А.* Византийское юродство. - М., 1994.
123. *Ивановский В.Н.* Методологическое введение в науку и философию. - Минск, 1922. - Т.1.
124. *Ивин А.А.* Основы теории аргументации. — М., 1997.
125. *Ильин А.* и др. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России. — М., 1999.

613

126. *Ильин И.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М., 1996.
127. Интервью с Жаком Деррида // Мировое древо - Arbor Mundi. - 1992. - № 1.
128. Информационная война в Чечне. — М., 1997.
129. *Ионин Л.Г.* Основания социокультурного анализа. — М., 1995.
130. *Ионин Л.Г.* Социология культуры. - М., 1996.
131. *Кара-Мурза К.* Наступление Голема (Язык и Власть) // Наш современник. — 1996. — № 8.
132. *Кардини Ф.* Истоки средневекового рыцарства. — М., 1987.
133. *Карсавин Л.П.* Культура средних веков. — П., 1918.
134. *Кеннеди П.* Вступая в двадцать первый век. — М.,1997.

135. *Ковалев В.И.* Мотивы поведения и деятельности. — М., 1988.
136. *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. — М., 1974.
137. *Комов С.А.* Информационная борьба в политических конфликтах: вопросы теории // Информатика и вычислительная техника. — 1996. — № 1-2.
138. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. — М., 1997.
139. *Кононов А.* Рассказы о Чапаеве. - М., 1954.
140. *Коонен В.* Пути американской музыки. - М., 1977.
141. *Кречмер Э.* Строение тела и характер. - М. -Л., 1930.
142. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. — М., 1996.
143. *Крючков В.* Личное дело. - Ч.1. - М., 1996.
144. *Кургинян С.* Седьмой сценарий. Ч.1. М., 1992.
145. *Кэмбелл Д. Т.* Социальные диспозиции индивида и их групповая функциональность // Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979.
146. *Кэмерон-Бэндлер Л.* С тех пор они жили счастливо. -Воронеж, 1993

147. *Кэмпбелл Дж.* Тысячеликий герой - М., - К., 1999.
148. *Лакан Ж.* Функция и поле речи и языка в психоанализе. - М., 1995
149. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.
150. *Лангер В.С.* Гитлер // Архетип. - 1995. - № 1.
151. *Ларсен С.Ф.* Память на новости, сообщаемые по радио: структура сообщения и "обновление" знания // Психологические исследования общения. — М., 1985.
152. *Ле Гофф Ж.* Цивилизация средневекового Запада. -М., 1992.
153. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996.
154. *Лебон Г.* Психология народов и масс. - СПб., 1995.
155. *Левинтон ГА.* К проблеме изучения повествовательного фольклора // Типологические исследования по фольклору. — М., 1975.
156. *Леви-Строс К.* Структура и форма. Размышления над одной работой Владимира Проппа // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. — М., 1985.
157. *Леви-Строс К.* Структурная антропология. - М., 1985.
158. *Леві-Строс К.* Міт і значения // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світовоі літературно-критичноі думки **XX** ст. Львів, 1996.
159. *Демин К.* Пропаганда войны в Японии и Германии. — М., 1934.
160. *Леммерман X.* Учебник риторики. — М., 1997.
161. *Леонов Н.С.* Лихолетье, - М., 1994.
162. *Леонтьев АЛ.* Психология общения. — М., 1977.
163. *Литвак М.Е.* Из ада в рай. Избранные лекции по психотерапии. - Ростов-на-Дону, 1997.
164. *Литвиненко О.В.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистсьлі кампаніі. — К., 2000.
165. *Лорд А.Б.* Сказитель. - М., 1994.

166. *Лосенков В.А.* Социальная информация в жизни городского населения. — Л., 1983.
167. *Лотман Ю. М.* Текст и структура аудитории // Даугава. - 1988. - № 1.
168. *Лотман Ю.М.* Александр Сергеевич Пушкин. - Л., 1982.

169. *Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века). - СПб., 1994.

170. *Лотман Ю.М.* Блок и народная культура города // Наследие А. Блока и актуальные проблемы поэтики. — Блоковский сборник, IV. — Уч. зап. Тарт. ун-та. — Вып. 535. - Тарту, 1981.

171. *Лотман Ю.М.* Бытовое поведение и типология культуры в России XVIII в. // Культурное наследие древней Руси. - М., 1976.

172. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М., 1996.

173. *Лотман Ю.М.* Еще раз о понятиях "слава" и "честь" в текстах К.ского периода // Труды по знаковым системам. - Вып. V. - Тарту, 1971.

174. *Лотман Ю.М.* Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. — М., 1973.

175. *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. — М., 1992.

176. *Лотман Ю.М.* Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума.// АН СССР. Научный совет по комплексной программе "Кибернетика". Предварительная публикация. — М., 1977. — С. 12-13

177. *Лотман Ю.М.* Несколько мыслей о типологии культур // Языки культуры и проблемы переводимости. — М., 1987.

178. *Лотман Ю.М.* О редукции и развертывании знаковых систем (К проблеме "фрейдизм и семиотическая

культурология") // Материалы всесоюзного симпозиума по вторичным моделирующим системам 1 (5). — Тарту, 1974.

179. *Лотман Ю.М.* Очерки по истории русской культуры XVIII — начала XIX века // Из истории русской культуры. Т. IV (XVIII - начало XIX века). - М., 1996.

180. *Лотман Ю.М.* Поэтика бытового поведения в русской культуре XVIII века // Из истории русской культуры. - Т. IV (XVIII - начало XIX века). - М., 1996.

181. *Лотман Ю.М.* Роман А.С.Пушкина "Евгений Онегин". Комментарий. - Л., 1980.

182. *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин, 1973.

183. *Лотман Ю.М.* Структура художественного текста. — М., 1970.

184. *Лотман Ю.М.* Цивьян Ю. Диалог с экраном. - Таллинн, 1994.

185. *Лотман Ю.М.,* Успенский Б. Новые аспекты изучения культуры древней Руси // Вопросы литературы. -1977. - № 3.

186. *Лотман Ю.М.,* Успенский Б.А. К семиотической типологии руской культуры XVIII века // Из истории русской культуры. Т. IV (XVIII - начало XIX века). — М., 1996.

187. *Львов М.Р.* Риторика. - М., 1995.

188. *Любимов М.* Декамерон шпионов. — М., 1998.

189. *Макдональд В.* Руководство по субмодальностям. — Воронеж, 1994.

190. *Маккиндер Х.Дж.* Географическая ось истории // Полис. - 1995. - № 4.

191. *Маклахлан Д.* Тайны английской разведки (1939-1945). - М.,1971.

192. *Маклюэн М.* Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. - Вып. 7. - М., 1987.

193. *Малиновский Б.* Магия, наука и религия. — М., 1998.

194. *Малиновский Б.* Функциональный анализ. // Антология исследований культуры. - Т. I. - СПб., 1997.
195. Мандельштам О. Стихотворения, проза, записные книжки. — Ереван, 1989.
196. *Марасинова Е.Н., Бромберг Д.Э.* Культурная история жеста // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996.
197. *Маслоу А.* Дальние пределы человеческой психики. -СПб., 1997.
198. *Мастенбрук В.* Переговоры. — Калуга, 1993.
199. *Матюшин А.А. Г.Шпет* и его место в истории отечественной психологии // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. - 1988. - № 2.
200. *Мелетинский Е.* Поэтика мифа. — М., 1976.
201. *Мельник Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996.
202. *Метц К* Проблемы денотации в художественном фильме // Строение фильма. - М., 1985.
203. *Мечковская Н.Б.* Язык и религия. Лекции по филологии и истории религий. - М., 1998.
204. *Михайличенко Н.А.* Основы риторики. — М., 1994
205. *Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996.
206. *Моляко В.О.* Психологiчнi наслiдки чернобильскоi катастрофи // Соцiальний досвiд виходу з катастроф як потенцiал розвитку европейскоi безпеки (на прикладi ЧАЕС). - К., 1996.
207. *Мосейко А.Н.* Коллективное бессознательное и мифология современных этнических отношений // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М., 1996.
208. *Московичи С.* Век толп. - М., 1996.
209. *М. Мосс.* Обязательное выражение чувств (Австралийские погребальные словесные ритуалы) // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. - М., 1996.

210. *Мосс М.* Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. - М., 1996.
211. *Мосс М.* Техники тела // "Человек". - 1993. - № 2.
212. *Мосс М.* Техники тела // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. — М., 1996.
213. *Мошонкина Е.Н.* Символика королевской власти в средневековой Франции. Обзор // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзолрах и рефератах. — М., 1996.
214. *Назаретян А.П.* Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры (Синергетика исторического прогресса). — М., 1996.
215. *Никишенков А.А.* Из истории английской этнографии. Критика функционализма. — М., 1986.
216. *Ниренберг Дж.* Маэстро переговоров. — Минск, 1996.
217. *Ницше Ф.* По ту сторону добра и зла // Ницше Ф. Соч. - Т.2. - М., 1990.
218. Новые направления в социологической теории. — М., 1978.
219. *Нойманн Э.* Происхождение и развитие сознания. -М., К., 1998.
220. *Ноэлъ-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996.
221. Общая риторика. - М., 1986
222. *Овчаренко В.И.* Психоаналитический глоссарий. — Минск, 1994.
223. *Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. — СПб., 1996.

224. *Олейников Н.* Пучина страстей. — Л., 1991.

225. *Олешкевич В.И.* Рождение новой психотехнической культуры. — М., 1997.

226. *Олкер Х.Р.* Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.

227. Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990.

619

228. *Пазолини П.* Поэтическое кино // Строение фильма. — М., 1985.

229. *Панарин А.С.* Введение в политологию. — М., 1994.

230. *Панкратов В.Н.* Манипулцяции в общении и их нейтрализация. — М., 2000.

231. *Панченко А.М.* "Потемкинские деревни" как культурный миф // Из истории русской культуры. Т. IV (XVIII - начало XIX века). М., 1996.

232. *Паперпо И.* Семиотика поведения: Николай Чернышевский — человек эпохи реализма. — М., 1996.

233. Паремиологические исследования. — М., 1984.

234. Паремиологический сборник. — М., 1978.

235. *Парсонс Т.* Система современных обществ. — М., 1997.

236. *Паршин П.Б.* Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования — 1986. - М., 1987.

237. *Паршин П.Б.* Об использовании лингвистических методов при анализе политической концепции автора текста // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. — М., 1986.

238. *Крам Т.* Управление энергией конфликта. — М., — К., 1999.

239. *Пастернак Б.* Доктор Живаго. - М., 1989.

240. *Пауэлл Т., Пауэлл Дж.* Психотренинг по методу Хосе Сильвы. - СПб., 1996.

241. *Перельман Х., Ольбрехт-Тытека Л.* Из книги "Новая риторика: трактат об аргументации" // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.

242. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. - М., 1988.

243. *Петренко В.Ф.* ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М., 1986.

244. *Петровский М.* Ярмарка тщеславия, или что есть кабаре // Московский наблюдатель. — 1992. — № 9.

620

145. *Пиз А.* Язык телодвижений. — Нижний Новгород, 1992.

146. *Пиков Н.* Наше оружие — слухи // Soldier of fortune. — 1995. - № 4.

147. Письма к Густаву Шпету // Логос. - 1992. - № 3. 248. *Плотинский Ю.М,* Теоретические и эмпирические модели социальных процессов. — М., 1998.

149. *Плэтт В.* Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. - М., 1958.

150. *Подорога В.* Выражение и смысл. — М., 1995.

151. *Пожидаева В.* Слух как средство рекламы // Рекламное измерение. - 1996. - № 3.

152. *Попова М.А.* Фрейдизм и религия. - М., 1985.

153. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. - М. - К., 2000.

154. *Почепцов Г.Г.* Имидж-мейкер. — К., 1996.

155. *Почепцов Г.Г.* Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - К., 1995.

256. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. — М.; К., 2000.

257. *Почепцов Г.Г.* История русской семиотики до и после 1917 года. - М., 1998.

258. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. - М. - К., 2000.
259. *Почепцов Г.Г.* Национальная безопасность стран переходного периода. К., 1996.
260. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М. - К., 2000.
261. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998.
262. *Почепцов Г.Г.* Послекоммуникативные процессы // Рациональность и семиотика дискурса. М., 1994.
263. *Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. - К., 1998.
264. *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. - М. - К., 2000.
265. *Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. — К., 1997.

266. *Почепцов Г.Г.* Спиндоктор. - М., 1999.
267. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.
268. *Почепцов Г.Г.* Теорiа комунiкацii. — Киiв, 1996.
269. *Почепцов Г.Г.* Теорiа комунiкфцii. - Киiв, 1999.
270. *Почепцов Г.Г.* Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. - К., 1994.
271. *Почепцов Г.Г.* Элементы теории коммуникации. — Ровно, 1999.
272. *Пригожин А.И.* Социодинамика катастроф // Социс. — 1989. - № 3.
273. *Пристли Дж.Б.* Заметки на полях. - М., 1988.
274. *Пропп В.Я.* Исторические корни волшебной сказки. — Л., 1946.
275. *Пропп В.Я.* Морфология сказки. — М., 1968.
276. *Пропп В.Я.* Проблемы комизма и смеха. — М., 1976.
277. Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. - М., 1996.
278. *Пятигорский А.М.* Избранные труды. — М., 1996.
279. *Ранкур-Лаффериер Д.* Психика Сталина. — М., 1996.
280. *Расторгуев С.П.* Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем // "Информационное общество". — 1997. - № 1.
281. *Расторгуев С.П.* Философия информационной войны. - М., 2000.
282. *Риффатерр М.* Формальный анализ и теория литературы // "Новое литературное обозрение". - 1992. — № 1.
283. *Роджерс К.* Клиентоцентрированная терапия. — М., К., 1997.
284. *Роджерс К.* О групповой психотерапии. — М., 1993.
285. *Роджерс К.* Эмпатия // Психология эмоций. — М., 1984.
286. *Роджерс К.Р.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М., 1994.

287. *Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. — М., 1979.
288. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для "профи". — М., 1997.
289. *Романов А.А.* Грамматика деловых бесед. — Тверь, 1995.
290. Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997.
291. *Рощин С,К.* Психология и журналистика. - М., 1989..
292. *Рубинштейн Р.* Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе // Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. — К., 1996.
293. *Рудестам К.* Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика. - М., 1993.
294. *Рузавин Г.И.* Логика и аргументация. — М., 1997.

295. *Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М., 1996.
296. *Самуэлс Э.* Юнг и пост-юнгианцы. - М., 1997.
297. *Сандлер Ж.* и др. Пациент и психоаналитик. — Воронеж, 1993; втор. изд. М., 1995.
298. *Сартр Ж.П.* Фрейд. - М., 1992.
299. *Сахарный Л.В.* Введение в психолингвистику. — Л., 1989.
300. *Сергеев В.М.* Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.
301. *Сергеев В.М.* Структура политической аргументации в "Мелийском диалоге" Фукидида // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. - М., 1986.
302. *Сергеев В.М., Цымбурский В.Л.* Когнитивные механизмы принятия решений: модель и приложения в политологии и истории // Компьютеры и познание: очерки по когитологии. — М., 1990.

303. *Серов Н.* Цвет как время, пространство и эмоции // Петербургский рекламист. - 1996. - № 11.
304. *Сибурн Б.* Роль двойника // Блатнер Г.А. Психодрама, ролевая игра, методы действия.
305. Славянская мифология. — М., 1995.
306. *Следзевский И.В.* Мифологема границы: ее происхождение и современные политические проявления // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996.
307. Словарь сюжетов и символов в искусстве. — М., 1997.
308. *Смелзер Н.* Социология. - М., 1994.
309. *Сноу Ч.П.* Коридоры власти // Сноу Ч.П. Наставники. Коридоры власти. - М., 1988.
310. *Соколов И.* Технология популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.
311. Сопер П. Основы искусства речи. - Ростов-на-Дсну, 1995.
312. *Сорокин П.А.* Система социологии. — Т. 1. Социальная аналитика. - Ч — П., 1920.
313. *Спиллейн* М Создайте свой имидж. Руководство для женщин. — М., 1996.
314. *Степанов КН.* Межрегиональные столкновения и терроризм с позиций конфликтологического подхода // Массовое сознание и массовые действия. - М., 1994.
315. Структурализм: "за" и "против". - М., 1975.
316. *Сзлэкьюз Дж. Ч.* Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. — М., 1994.
317. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. - М., 1989.
318. Теория метафоры. - М., 1990.
319. *Тернер Р.* Контент-анализ биографий // Сравнительная социология. Избранные переводы. — М., 1995.
320. *Тодоров Т.* Поэтика // Структурализм: "за" и "против". - М., 1975.

321. *Толмен Э.* Когнитивные карты у крыс и у человека // Хрестоматия по истории психологии. - М., 1980.
322. *Томашевский Б.* Теория литературы. Поэтика. - М.-Л., 1927.
323. *Топоров В.* Эней - человек судьбы. - М., 1993
324. *Топоров В.Н.* Миф. Ритуал. символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического. - М., 1995.

325. *Тоффлер А.* Футурошок. - СПб., 1997.
326. *Тоффлер Э.* На пороге будущего // "Американская модель": с будущим в конфликте. — М., 1984.
327. *Тоффлер Э.* Третья волна. - М., 1999.
328. *Трухановский В.Г.* Уинстон Черчилль. - М., 1982.
329. *Тынянов Ю., Казанский Б.* От редакции // Фельетон. — Л., 1927.
330. *Уваров М.* Архитектоника исповедального слова. -СПб., 1998.
331. *Уолш Д.* Функционализм и теория систем // Новые направления в социологической теории. — М., 1978.
332. *Успенский Б.А.* Historia sub specie semioticae // Культурное наследие древней Руси. — М., 1976.
333. *Успенский Б.А.* Поэтика композиции. - М., 1970.
334. *Ушакова Т.Н.* и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. — М., 1995.
335. *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. - СПб., 1998.
336. *Фаст Дж.* Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов. - М., 1995.
337. *Фенч Ф.* Преобразующие диалоги. - К., 1997.
338. *Филимонов А.Ф.* О разработке в США системы мер по защите национальной информационной инфраструктуры // "Информационное общество". — 1997. — № 1.
339. *Филмер П.* Об этнометодологии Гарольда Гарфинкеля // Новые направления в социологической теории. — М., 1978.

340. *Фирсов Н.Н.* Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996.
341. *Фишер Р.,* Эртель Д. Подготовка к переговорам. — М., 1996.
342. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения. - М., 1990.
343. *Флеш Р.* Смысловое восприятие речевого сообщения. — М., 1976.
344. *Флоренский П.* У водоразделов мысли // Флоренский П. Соч. - Т.2. - М., 1990.
345. *Флоренский П.А.* Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. - М., 1993.
346. *Фрейд 3.* Введение в психоанализ. — Лекции. М., 1989.
347. *Фрейд 3.* Массовая психология и анализ человеческого "я"// 3. Фрейд. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992.
348. *Фрейд 3.* Очерки по психологии сексуальности. — Рига, 1990.
349. *Фрейд 3.* По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992
350. *Фрейд 3.* Психология бессознательного. — М., 1990.
351. *Фрейд 3., Буллит У.* Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. - М., 1992.
352. *Фрейденберг О.М.* Миф и литература древности. — М., 1978.
353. *Фрейденберг О.М.* Поэтика сюжета и жанра. — М., 1997.
354. *Фуко М.* Археология знания. — К., 1996.
355. *Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы // Культурология. Ростов-на-Дону, 1995.

356. *Фуко М.* О трансгрессии // Танатография Эроса. — СПб., 1994.
357. *Фуко М.* Пользование наслаждением // Архетип. — 1996. - № 1.

358. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М., 1977.
359. Фуко *М.* Що таке автор? // Слово. Знак. Дискурс. Антологія cBiTOBoi литературно-критичноі думки XX ст. - Львів, 1996.
360. *Хармс Д.* Полет в небеса. - Л., 1988.
361. *Харрис Т.А.* Я - о'кей, ты - о'кей. - М., 1997.
362. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. Опыт определения игрового элемента культуры // Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. - М., 1992.
363. *Хейзинга Й.* Осень средневековья. - М., 1988.
364. *Херадствейт Д., Нарвесен У.* Психологические ограничения на принятие решений // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.
365. *Хорни К.* Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993.
366. *Хренов НА.* Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. - М., 1981.
367. *Цыганков ПА.* Международные отношения. - М., 1996.
368. *Цымбурский В.М.* Метаистория и теория трагедии: к поэтике политики // Общественные науки и современность. - 1993. - № 5.
369. *Чередниченко Т.* Типология советской массовой культуры. Между "Брежневым" и "Пугачевой". - М., 1995.
370. *Черешкин Д.С.,* Смолян ГЛ., Цыгичко В.Н. Реалии информационной войны // "Конфидент". - 1996. -№4.
371. *Черткова Г.С. Ж. Лефевр.* Великий страх 1789 года // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996.

627

372. *Честара Дж.* Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997.
373. *Чистов КВ.* Народные традиции и фольклор. — М., 1986.
374. *Чичерин Б.* Курс государственной науки. — Ч. II. Социология. — М., 1896.
375. Чорнобильська трагедія. Документа і матеріали. — К., 1996.
376. *Шенк Р.* Обработка концептуальной информации. — М., 1980.
377. *Шерковин ЮА.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М., 1973.
378. *Шерковин Ю.А.* Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология. — М., 1975.
379. *Шкловский В.* Гамбургский счет. — М., 1990.
380. *Шкловский В.* О теории прозы. - М.-Л., 1925.
381. *Шкловский В.* Розанов. - П., 1921.
382. *Шпет Г.* Внутренняя форма слова (Этюды и вариации на темы Гумбольдта). — М., 1927.
383. *Шпет Г.* Герменевтика и ее проблемы // Контекст. 1989. - М., 1989.
384. *Шпет Г.* Сочинения. М., 1989.
385. *Шпет Г.* Философское мировоззрение Герцена. — Петроград, 1921.
386. *Шрейдер Ю.А.* Ритуальное поведение и формы косвенного целеполагания // Психологические механизмы регуляции социального поведения. — М., 1979.
387. *Эйзенштейн СМ.* Дисней // Проблемы синтеза в художественной культуре. — М., 1985.
388. *Эйкен Г.* История и система средневекового миросозерцания. - СПб., 1907.

389. *Эко У.* Имя розы. - М., 1989
390. *Эко У.* О членениях кинематографического кода // Строение фильма. — М., 1985.
391. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб., 1998.

392. *Элиаде М.* Аспекты мифа. - М., 1995.
393. *Элиаде М.* Космос и история. - М., 1987.
394. *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии. - М. - К., 1996.
395. *Эрлих В.* Русский формализм: история и теория. -СПб., 1996.
396. Этика Аристотеля. Спб., 1908.
397. *Юнг К.Г.* Архетип и символ. — М., 1991.
398. *Юнг К.Г.* Либидо, его метаморфозы и символы. — СПб., 1884.
399. *Юнг К.Г.* Проблемы души нашего времени. — М., 1994.
400. *Юнг К.Г.* Психологические типы. — М., 1996.
401. *Юнг К.Г.* Психология бессознательного. - М., 1994.
402. *Юнг КГ.* Психология и алхимия. — М. - К., 1997.
403. *Юнг К.Г.* Синхронистичность - М.- К., 1997.
404. *Юнг КГ.* Тэвистокские лекции. - М. - К., 1998.
405. *Юнг КГ.* Феномен духа в искусстве и науке. - М., 1992.
406. *Юри У,* Как избежать отказа. Успех на переговорах с помощью перехода от конфронтации к кооперации. — М., 1998.
407. *Юри У.* Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. — М., 1993.
408. *Яворский Б.* Галантно-этикетная эпоха // Яворский Б. Избранные труды. Т. 11. Ч. 1. - М., 1987.
409. *Яворский Б.* Избранные труды. - Т. II. - Ч. 1. - М., 1987.
410. Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987
411. *Якобсон Р.* Избранные работы. — М., 1985.
412. *Якобсон Р.* К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствометрия. - М., 1972.
413. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". - М., 1975.
414. *Якобсон Р.* Работы по поэтике. — М., 1987.

415. *Якобсон Р.* Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избранные работы. -М., 1985.
416. *Ямполъский М.* Демон и лабиринт (Демоны, деформации, мимесис). - М., 1996.
417. *Ямполъский М.* Память Тиресия. — М., 1993.
418. *Янош Н,* Поле битвы - стол переговоров. - М., 1989
419. *Ястрежембский В.Р.* Ритуальная коммуникация // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М., 1989.
420. *Abbot A.* From Causes to Events. Notes on Narrative Positivism // Sociological Methods & Research. - 1992. -N4.
421. *Alker H.R.* a.o. Retelling Cold War Stories: Uncovering Cultural Meanings with Linguistic Discourse Analysis. — 1991, ms.
422. *Alker H.R.* a.o. Two Reinterpretations of Toynbee's Jesus: Explorations in Computational Hermeneutics // Artificial Intelligence and Text-Understanding: Plot Units and Summarization Procedures. - 1985.

423. *Alker H.R.* Beneath Tit-for-Tat: the Contest of Political Economy Fairy Tales within SPD Protocols // Alker H.R. Rediscoveries and Reformulations. Humanistic Methodologies for International Studies. - Cambridge, 1996.

424. *Alker H.R.* Making Peaceful Ense of the News: Institutionalizing linternational Conflict Management Events Reporting Using Frame-Based Interpretive Routines. -1991, ms.

425. *Alker H.R.* Rediscoveries and Reformulations. Humanistic Methodologies for International Studies. - Cambridge, 1996.

426. *Allard K.* Co-operation, Command and Control // Co-operation, Command and Control in UN Peace-keeping Operations. A Pilot Study from the Swedish War College. — Stockholm, 1996.

427. *Andrews P.* The Media and the Military // American heritage. - 1991. - 4.

428. Argumentation Illuminated. - Amsterdam, 1992.

429. Argumentation Theory and the Rhetoric of Assent. — Tuscaloosa etc., 1990

430. *Aronson M., Spetner D.* The Public Relations Writer's Handbook. - N.Y. etc., 1993.

431. *Bach J.P.G.* The Partnership and the Pendulum: The Foreign Policy Debate in the United States and Implications for European Security. - Hamburg, 1995 / Institut fur Friedenforschung und Sicherheitpolitik.

432. *Bagdikian B.* The Media Brokers: Concentration and Ownership of the Press // Multinational Monitor. - 1987. — Sept.

433. Bare J. Non-traditional news sources in the 1992 presidential campaign // North Carolina Datanet. - 1993. — N2.

434. *Barker L.L.* Communication. - Englewood Cliffs, 1984.

435. Barwinczak P.M. Achieving information superiority // Military Review. — September — November 1998.

436. *Bass C.D.* Building castles on sand. Underestimating the tide of information operations // Airpower Journal. — Summer 1999.

437. *Bettinghaus E.P.* Persuasive communication. — N.Y. etc., 1968

438. *Bignel J.* Media semiotics. An introduction. - Manchester etc., 1997.

439. *Black S.* The essentials of public relations. - London, 1993.

440. *Borecca A.* Political dramaturgy: a dramaturg's (re)view // The drama review. - 1993. - N 2.

441. *Bourdie P.* Distinction. A social critique of the judgement of taste. - London, 1994

442. *Brown J.A.C.* Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondworth, 1963.

443. *Browne M. W.* The military vs. the press // The New York Times Magazine. — 1991. — March 3.

444. *Budd R. W.* a.o. Content analysis of communication. — New York etc., 1967.

445. *Burke K.* Counter-Statement. - Chicago, 1957.

446. *Carroll N.* The nature of horror // J. of aesthetics and art criticism. - 1987. - N 1.

447. *Cashman G.* What causes war? An introduction to theories of international conflict. — New York etc., 1993.

448. *Center A.H., Jackson P.* Public relations practices. Managerial case studies and problems. - Englewood cliffs, 1990.

449. Communication and culture. Ed. by A.G.Smith. - N.Y. etc., 1966.

450. Concept for information operations. - 1995 // TRADOC Pamphlet 525-69.

451. *Cook T.E.* Democracy and community in children's literature // Political mythology and popular fiction. — New York etc., 1988.
452. *Copeland L., Grigas L.* Going international. — N.Y., 1985.
453. Cornerstones of information warfare // www.af.mil/lib/corner.html.
454. *Cutlip S.C.* a.o. Effective public relations. — Englewood Cliffs, 1994.
455. *Dayan D., Katz E.* Electronic ceremonies: television performs a royal wedding // On signs. — Baltimore, 1985.
456. *Denning D.E.* Cyberterrorism // www.terrorism.com/documents/denning-testrmony.shtml.
457. *Derrida J.* Speech and phenomena. - Evanston, 1973.
458. Dictionary of Sociology. - London, 1994.
459. *Docherty J.S.* Managing diversity during law enforcement negotiations: the lessons of Waco. — 1996, ms.
460. *Drucker P.P.* The next informational revolution // "ASAP", 1998, Aug. 24.
461. *Eco U.* A theory of semiotics. - Bloomington etc., 1976.

462. *Eco U.* Art and beauty in middle ages. - New Haven etc., 1986.
463. *Eco U.* The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. - Bloomington etc., 1979.
464. *Eco U., Sebeok T.A.* (eds.). The sign of three. Dupin, Holmes, Peirce. - Bloomington etc., 1983
465. *Edelstein A.* Total propaganda. From mass culture to popular culture. Mahway - London, 1997.
466. 'Estonia'. The disaster in Estonian media. - Stockholm, 1996.
467. *Eubanks C.L.* The paradox of combat: fictional reflections on America at war // Political mythology and popular fiction. - New York etc., 1988.
468. *Farnen R.F.* Cognitive political maps: the implications of internal schema (structure) versus external factors (context and context) for cross-national research. — 1991, ms.
469. Few voices, many worlds. — London, 1992.
470. *Finocchiaro M.A.* Asymmetries in argumentation and evaluation // Argumentation illuminated. — Amsterdam, 1992.
471. *Fiske J.* Introduction to communication studies. - London - N.Y., 1990
472. *Fiske J.* Understanding popular culture. — London etc., 1992.
473. *Fiske J., Hartley J.* Reading television. - London etc., 1978.
474. Forceville Ch. Pictorial metaphor in advertising. Amsterdam, 1994.
475. *Foucault M.* Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977. - N.Y., 1980.
476. *Fox W.T.R.* World politics as conflict resolution // International conflict and conflict management. — Ontario, 1984.
477. *Fukuyama F.* The end of history and the last man. - Harmondsworth, 1992.

478. *Fuselier G.D.* A practical overview of hostage negotiations. FBI, 1986.
479. *Gamson W.A.* Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach // American journal of sociology. — 1989. — N 1.

480. *Gamson W.A.* The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. - 1988. - N 2.

481. *Gennete G.* Narrative discourse revisited. — Ithaca, 1988.

482. *George A.L.* Forceful persuasion. Coercive diplomacy as an alternative to war. - Washington, 1991.

483. *Green P.S.* Winning PR tactics. - London, 1994.

484. *Grice P.* Studies in the way of words. - Cambridge, Mass, etc., 1989.

485. *Griffin L.J.* Narrative, event-structure analysis and causal interpretation in historical sociology // American Journal of Sociology. - 1993. - N 5.

486. *Griffin L.J.* Temporality, events and explanation in historical sociology // Sociological methods & research. — 1992. - N 4.

487. *Hamelink C.J.* Europe and the democratic deficit // Media Development. - 1993. - N 4.

488. *Harland R.* Superstracturalism. — London etc.,1987.

489. *Heller R.* The decision makers. - NY., 1991.

490. *Henry R.,* Peartee C.E. Military theory and information warfare // Parameters. — Autumn 1998.

491. *Herman E.S.,* Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy at Mass Media. — N.Y.

492. *Hodge R.,* Kress G. Social semiotics. - Cambridge, 1988.

493. *Hoffer E.* The true believer. - New York, 1951.

494. *Holsti O.R.* Content analysis for the social sciences and humanities. - Reading, Mass, etc., 1969.

495. *Holsti O.R.* Theories of crisis decision making // International conflict and conflict management. — Ontario, 1984.

496. *Ivanov V. V.* Eisenstein's montage of hieroglyphic signs // On signs. - Baltimore, 1985.

497. *Jeflcins F.* Public relations. - London, 1992.

498. *Jensen O.E.* Information warfare: principles of third-wave war // Airpower Journal. - Winter 1994.

499. *Jervis R.* Deterrence and perception // International conflict and conflict management. — Ontario, 1984.

500. Joint doctrine for information operations. — 1998.

501. *Jones C.* The information operation process // http://call.army.mil/call/nftf/marapr98/info.htm

502. *Jowett G.S.,* O'Donnell V. Propaganda and persuasion. — Newbury Park, 1992.

503. *Katz P.P.* Tactical psyop in support of combat operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. - New York, 1982.

504. *Kempson R.M.* Presupposition and the delimitation of semantics. - Cambridge etc., 1975.

505. *Kittay J.* On octo // Romanic Review. - 1987. - N 3.

506. *Konda T.,* Sigelman L.. Ad-versarial politics: business, political advertising and the 1980 election // Politics in familiar contexts: projecting politics through popular media. Norwood, N.J., 1990.

507. *Kopp C.* Information warfare. Part 1. A fundamental paradigm of infowar // www.infowar.com/info_ops/00/ info_ops033000bj.shtml.

508. *Kuehl D.* Defining information power. — Strategic Forum. - 1977. N 115 // Institute for National Strategic Studies.

509. *Lacan J.* The language of the self. - N.Y., 1968
510. *Lamarque P.*, Olsen S.H. Truth, fiction and literature. — Oxford, 1994.
511. *Laqueur W.* World of secrets. The use and limits of intelligence. — London, 1985.
512. *Larson C.U.* Persuasion: reception and responsibility. -Belmont, 1995
513. *Lebow R. N.* Cognitive closure and crisis politics // International conflict and conflict management. - Ontario, 1984.

514. *Lechte J.* Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. — London etc., 1994.
515. *Maitland L* Perfect PR. - London etc., 1999.
516. *Malet-Veale D.* Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. - Calgary, 1992.
517. *Maltese J. A.* Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. - Chapel Hill - London, 1992.
518. Many voices, one world. - UNESCO, 1980.
519. *Martin J.G.* Racial Ethnocentrism and Judgementor Beauty // Intercultural Communication: A Reader. — Belmont, 1972.
520. *Metz C.* The imaginary signifier. Psychoanalysis and the cinema. — Bloomington, 1982.
521. Military propaganda. Psychological warfare and operations. - New York, 1982.
522. *Moeller J.* Nature, human nature and society in the American western // Political mythology and popular fiction. — New York etc., 1988.
523. *Morris Ch. W.* Foundations of the theory of signs. - Chicago, 1938.
524. *Negrine R.* Politics and the Mass Media in Britain. — London etc., 1994.
525. *Nordlund R.* A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. — Stockholm, 1994.
526. *North R.C.*, Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. — s.1.,1963.
527. No-show'96: Americans who don't vote. A study of likely non-voters for the Medill news service and WTTW television. - 1996.
528. *Nye J.S.* Redefining NATO's mission in the information age // NATO Review. - 1999. - N 4.
529. *Packard V.* The hidden persuaders. - N.Y., 1958.
530. *Patterson T.E.* Out of order. New York, 1993.

531. *Phelan P.* The rats and democrats // The drama review. — 1993. - N 3.
532. *Pocheptsov G.G.* Semiotics of political discourse // Рациональность и семиотика дискурса. — К., 1994.
533. *Pocheptsov G.G.* Semiotics of visual/spoken civilizations // Neue Fragen der Linguistik. - Tubingen, 1991.
534. *Pounder G.* Opportunity lost. Public affairs, information operations and the air war against Serbia // Airpower Journal. - Summer 2000.
535. *Pruitt D.G., Carnevale P.J.* Negotiation in social conflict. -Buckingham, 1993.
536. Psychological operations // www.fas.org/irp/ dod-dir/usaf/10-702.htm.
537. *Ratzan S.C.* Political communication as negotiation // Campaign'92: new frontiers in political communication -American Behavioural Scientist. — 1993. — N 2.

538. *Riesman D.* e.a. The lonely crowd. A study of the changing American character. New York, 1955.
539. *Rogers EM.* A history of communication study. A biographical approach. — New York, 1994
540. *Rosenbaum J.* Is your Volkswagen a sex symbol? — New York, 1972.
541. *Sampson E.* The image factor. London, 1994.
542. *Schank R.C.* Conceptual information processing. - Amsterdam etc., 1975.
543. *Schechner R.* Performance theory. N.Y. - London, 1988
544. *Scott Jacobs.* Speech acts and arguments // "Argumentation". - 1989. - Vol. 3. - N 4.
545. *Seitel F.P.* The practice of public relations. - New York etc., 1992.
546. *Shaheen J. G.* Arab and Muslim stereotyping in American popular culture. - Washington, 1997.
547. *Shibutani T.* Improvised news: a sociological study of rumor. - Indianopolis, New York, 1966.
548. *Shiryaev E., Sigelmen L.* Analysing political rhetoric: a two-dimensional approach. — 1996, ms.

549. *Sigelman L.* Introduction: nominating the president — an overview // Nominating the president. - Knoxville, 1991. -P. xvii.
550. *Sigelman L.* Presidential inaugurals: the modernization of a genre // Political Communication. — 1996.
551. *Sigelman L., Miller L.* Understanding presidential rhetoric. the Vietnam statements of Lyndon Johnson // Communication research. — 1978. — N 1.
552. *Simon H.A.* Administrative behavior. - N.Y. etc., 1976.
553. *Sloan S.* Developing a proactive approach to crisis management: command post exercises and the crucial role of the intelligence function // Security Journal. — 1991. — N 1.
554. *Solomon D.S., Cardillo B.A.* The elements and process of communication campaigns // Discourses and communication. — Berlin etc., 1985.
555. *Stein G.J.* Information warfare // Airpower Journal. -Spring 1995.
556. *Stein G.J.* Information war — cyberwar — netwar // www.infowar.com/mil_c4i/steinl.html.ssi).
557. Strategic Assesement 1998. Engaging power for peace.
558. *Szafranski R.* A theory of information warfare. Preparing for 2020 // Airpower Journal. - Spring 1995.
559. *Taylor P.M.* Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. — Manchester, 1995.
560. *Thomas T.L.* Deterring information warfare: a new strategic challenge // Parameters. - Winter 1996-1997.
561. *Thomas T.L.* Kosovo and the current myth of information superiority // Parameters. — Spring 2000.
562. *Todorov T.* The poetics of prose. - Ithaca, 1977.
563. *Toffler A.* and H. War and anti-war. Survival at the dawn of the 21st century. - London, 1993.
564. *Treventon G.F.* Covert Action. The limits of intervention in the postwar world. - N.Y., 1987.
565. *Ury W.* Getting past NO. - N.Y. etc., 1993.

566. *Ury W.L.* a.o. Getting disputes resolved. - Cambridge, Mass., 1993.

567. *Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B.* Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. — Cambridge, Mass., 1993.

568. *van Dijk T.A.* Critical news analysis // "Critical Studies". — 1989. - Vol. 1. - N 1.

569. *van Dijk T.A.* Semantics of a press panic: the Tamil 'invasion' // "European journal of communication". — Vol. 3. - 1988. - P. 182.

570. *van Dijk T.A.* Social cognition, social power and social discourse. — 1987 (ms.).

571. *Van Dijk T.A.* Structures of discourse and structures of power // Communication yearbook. - Vol. 12. — 1989.

572. *van Eemeren F.H., Grootendorst R.* Speech acts in argumentative discussions. — Dordrecht etc., 1984.

573. *van Eemeren F.H., Grootendorst R., Kruiger T.* Handbook of argumentation theory. - Dordrecht etc., 1987

574. *Walker S.* Symbolic interactionism and international politics: role theory's contribution to international organisation // Contending dramas: a cognitive approach to international organisations. — New York, 1992.

575. *Walker S.G.* National Security Roles and Operational Codes in the Political Discourse of the United States and the Soviet Union// Working papers on security discourse in the Cold war era. - [s.l.][s.a.].

576. *Walker S.G.* Psychodynamic processes and framing effects in foreign policy decision-making: Woodrow Wilson's operational code // Political Psychology. — 1995. — Vol. 16. - N 4.

577. *Walker S.G.* The motivational foundations of political belief systems: a re-analysis of the operational code construct // International Studies Quaterly. - 1983. - Vol. 27.

578. *Walton K.* Mimesis as make-believe In: Lamarque P., Olsen S.H. Truth, fiction and literature. - Oxford, 1994.

579. *Watts D.* Political communications today. - Manchester etc., 1997.

580. *Weaver W.* The mathematics of communications // Communication and culture. — New York etc., 1966.

581. *Wheatley G.F., Hayes R.E.* Information warfare and deterrence. - Washington, 1996.

582. *Wilcox D.L.,* Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. — N.Y., 1995.

583. *Wilcox D.L.,* Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. — N.Y., 1995.

584. *Williamson J.* Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising. - London etc., 1978.

585. *Windahl S., Signitzer B.* Using communication theory. An introduction to planned communication. — London etc., 1992.

586. *Winter D.G.* Personality and foreign policy: historical overview of research // Political psychology and foreign policy. - Boulder, 1992.

587. *Winter D.* Leader appeal, leader performance and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections // Journal of personality and social psychology. - 1987. - N 1.

588. *Winter D.* Personality and leadership in the Gulf War // The political psychology of the Gulf War. - Pittsburgh, 1993.

589. *Winter D.G.* a.o. The personalities of Bush and Gorbachev: procedures, portraits and policy // Political Psychology. - 1991. - N 2.

590. *Winter D.G.* Manual for scoring motive imagery in running text. - 1994.

591. *Winter D.G.* Measuring personality at a distance: development of a integrated system for scoring motives in running text // Perspectives in personaliry: approaches to understanding lives. - London, 1991.

640

592. *Winter D. G.* Power, affiliation and war: three tests of a motivational model // Journal of Personality and Social Psychology, - 1993. - N 3.

593. *Winter D. G.* Presidential psychology and governing styles: a comparative psychological analysis of the 1992 presidential candidates // The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and the Psychology of Leadership. - Boulder, 1995.

594. *Winter D.G., Carbon L.A.* Using motive scores in the psychobiographical study of an individual: the case of Richard Nixon // Journal of Personality. - 1988. - N 1.

595. *Winter D. G., Stewart A.J.* Content Analysis as a Technique for Assessing Political Leaders // A Psychological Examination of Political Leaders. - New York, 1977.

596. *Yanarella E.J., Sigelman L.* Introduction: Political Myth, Popular Fiction and American Culture // Political Mythology and Popular Fiction. — New York etc., 1988.

Приложение 1

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА КУРСА "ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ"

Лекция 1. Коммуникация и общество 2 час.

Коммуникация как фактор общества. Коммуникация как объект исследование. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX веке. Идеи М. Маклюэна. Структуралистские концепции коммуникации.

Семинар 1. Коммуникация и общество 2 час. 37, с. 10-62; 116, с. 16-39; 267, с. 76-84.

Лекция 2-3. Модели коммуникации 4 час.

Коммуникативный процесс и его структура. Модель Якобсона. Модель Шеннона-Вивера. Модель Ньюкома. Модель Лотмана. Модель Эко. Модель Барта. Модель знака. Особенности коммуникации в языках искусства.

Семинар 2. Модели коммуникации 2 час.

13, с. 233-286; 14, с. 413-423; 37, с. 63-105; 175, с. 12-16; 267, с. 9-72; 265, с. 41-72; 83, с. 163-166; 413, с. 193-230.

642

Лекция 4-5. Модели массовой коммуникации 4 час.

Лидеры общественной мысли. Пропагандистские модели. Контрпропагандистские модели. Модель "спирали молчания". Модель телевизионной коммуникации. Знаки в телевидении.

Семинар 3. Модели массовой коммуникации 2 час. 41, с. 114-177; 58, с. 96-130; 220, с. 30-106; 267, с. 191-204.

Лекция 5-6. Прикладные модели коммуникации 4 час.

Религиозная коммуникация. Деловая коммуникация. Психоанализ и психотерапия. Рекламная коммуникация. Риторика. Теория аргументации. Написание речей и профессия "спичрайтера"

Семинар 4. Прикладные модели коммуникации 2 час.

23, с. 57-72; 39, с. 121-174; 71, с. 16-58; 74, с. 284-396; 51, с. 9-18; 205, с. 6-19; 221, с. 53-61; 267, с. 263-269; 295, с. 22-61; 311, с. 200-237; 317, с. 190-279.

Лекция 7. Теория переговоров 2 час.

Конфликт, уровни разрешения конфликтов. Оценки уровня силы, уровня права и уровня интересов. Методы работы с оппонентом. Пять коммуникативных барьеров. Эмоции в переговорах. Разработка и использование альтернатив.

Семинар 5. Теория переговоров 2 час.

198, с. 70-84; 216, с. 35-65; 267, с. 318-325; 334, с. 68-95; 342, с. 21-70; 407, с. 110-117.

Лекция 8-9. Методы коммуникативного анализа 4 час.

Семиотический анализ. Контент-анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Мотивационный анализ. Анализ политических текстов

Семинар 6. Методы коммуникативного анализа 4 час.

205, с. 72-91; 236, с. 398-425; 237, с. 63-82; 255, с. 34-45; 267, с. 208-240; 302, с. 105-124; 368, с. 141-153; 410, с. 317-40.

Лекция 10. Невербальная коммуникация 2 час.

Проксемика, кинесика и другие науки, изучающие невербальную коммуникацию. Пространство физическое и пространство коммуникативное. Использование невербальной коммуникации в театре и политике

Семинар 7. Невербальная коммуникация 2 час. 39, с. 19-86; 211, с. 64-79; 245, с. 33-50; 267, с. 124-139; 295, с. 204-225; 311, с. 145-159; 336, с. 271-305.

Лекция 11. Коммуникативные процессы 2 час.

Коммуникативная стратегия и коммуникативный процесс. Элементарные составляющие коммуникативного процесса. Посткоммуникативные процессы. Использование их в различных социальных ситуациях.

Семинар 8. Коммуникативные процессы 2 час. 93, с. 51-81; 105, с. 177-201; 267; 291, с. 52-62; 339, с. 328-375; 377, с. 130-214.

Лекция 12-13. Коммуникативные дискурсы 4 час.

Понятие дискурса. Примеры основных коммуникативных дискурсов. Ритуальный дискурс. Теле- и радиодискурс. Литературный дискурс. Этикетный дискурс. Мифологический дискурс. Сказочный дискурс. Тоталитарный дискурс.

Семинар 9. Коммуникативные дискурсы 2 час.

13, с. 233-286; 41, с. 35-42; 64, с. 336-373; 50; 157, с. 183-207; 156, с. 9-34; 165, с. 42-83; 205, с. 117-138; 267; 269; 270, с. 5-50; 275, с. 23-60; 282, с. 20-41; 386, с. 103-

127; 392, с. 11-30; 393, с. 32-64; 394, с. 22-39; 408, с. ЮЗ-125; 419, с. 209-220.

Лекция 14-15. Коммуникативные технологии 4 час.

Политические технологии: основные понятия. Перформанс: основные понятия. Связи с общественностью: основные понятия. Религиозные технологии.

Семинар 10-11. Коммуникативные технологии 4 час. 39, с. 175-207; 223, с. 44-58; 255, с. 7-34; 261, с. 147-154; 267; 335; 366, с. 80-180.

Лекция 16-17. Коммуникативные кампании 4 час.

Модели коммуникативных кампаний. Роль аудитории в планировании кампании. Коммуникативные кампании для различных сегментов общества. Коммуникативные кампании в разных профессиональных сферах. Коммуникативные кампании в разные исторические периоды.

Семинар 12-13. Коммуникативные кампании 4 час. 267, с. 251-258; 265, с. 279-330; 335.

Лекция 18. Семиотические модели коммуникации 2 час.

Модели коммуникации, которые базируются на семиотическом инструментарии. Семиотическое пространство. Понятие границы. Семиотика сюжета. Семиотические модели реальных ситуаций.

Семинар 14. Семиотические модели коммуникации 2 час.

172, с. 163-300; 265, с. 73-135.

Литература

Обязательная

13, 14, 23, 37, 39, 41, 50, 51, 58, 71, 74, 104, 116, 156, 157, 172, 175, 198, 205, 216, 218, 220, 221, 223, 245, 253, 255, 256, 258, 260, 261, 263, 264, 265, 267, 270, 275, 293,

645

295, 311, 315, 317, 334, 335, 336, 342, 366, 378, 392, 393,

394, 406, 407, 410.

Дополнительная

2, 10, 52, 83, 98, 113, 136, 154, 165, 187, 204, 230, 248, 249, 281, 289, 310, 418, 437, 441, 449, 472, 484, 502, 512 543, 559, 573, 579, 585

644

127; 392, с. 11-30; 393, с. 32-64; 394, с. 22-39; 408, с. ЮЗ-125; 419, с. 209-220.

Лекция 14-15. Коммуникативные технологии 4 час.

Политические технологии: основные понятия. Перформанс: основные понятия. Связи с общественностью: основные понятия. Религиозные технологии.

Семинар 10-11. Коммуникативные технологии 4 час. 39, с. 175-207; 223, с. 44-58; 255, с. 7-34; 261, с. 147-154; 267; 335; 366, с. 80-180.

Лекция 16-17. Коммуникативные кампании 4 час.

Модели коммуникативных кампаний. Роль аудитории в планировании кампании. Коммуникативные кампании для различных сегментов общества. Коммуникативные кампании в разных профессиональных сферах. Коммуникативные кампании в разные исторические периоды.

Семинар 12-13. Коммуникативные кампании 4 час. 267, с. 251-258; 265, с. 279-330; 335.

Лекция 18. Семиотические модели коммуникации 2 час.

Модели коммуникации, которые базируются на семиотическом инструментарии. Семиотическое пространство. Понятие границы. Семиотика сюжета. Семиотические модели реальных ситуаций.

Семинар 14. Семиотические модели коммуникации 2 час.

172, с. 163-300; 265, с. 73-135.

Литература

Обязательная

13, 14, 23, 37, 39, 41, 50, 51, 58, 71, 74, 104, 116, 156, 157, 172, 175, 198, 205, 216, 218, 220, 221, 223, 245, 253, 255, 256, 258, 260, 261, 263, 264, 265, 267, 270, 275, 293,

645

295, 311, 315, 317, 334, 335, 336, 342, 366, 378, 392, 393,

394, 406, 407, 410.

Дополнительная

2, 10, 52, 83, 98, 113, 136, 154, 165, 187, 204, 230, 248, 249, 281, 289, 310, 418, 437, 441, 449, 472, 484, 502, 512 543, 559, 573, 579, 585

Приложение 2 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Демонстрация как коммуникация

Детектив как коммуникация
"Мыльная опера" как коммуникация
Женский роман как коммуникация
Пионерская песня как коммуникация
Военная песня как коммуникация
Оперетта как коммуникация
Анекдот как коммуникация
Современный шлягер как коммуникация
Телевизионные новости как коммуникация
Театр как коммуникация
Кино как коммуникация
Пресс-конференция как коммуникация
Пропаганда как коммуникация
Гадание как коммуникация
Молчание как коммуникация
Система коммуникации в древнем Риме
Система коммуникации в древней Греции
Системы коммуникации в первобытном обществе
Система коммуникации в средние века
Система коммуникации в революционный период
Система коммуникации в переходный период
Теория аттракционов, с. Эйзенштейна и ее использование при анализе коммуникативных процессов
Теория обмена информацией П. Ершова и ее использование в анализе коммуникативных процессов
Использование теории переговоров для анализа драматических текстов

Использование теории переговоров для анализа парламентских дебатов
Коммуникационные модели в психотерапии
Коммуникативный анализ телевизионной рекламы
Мифология переходного периода
Мифология советского времени
Мифология американского кино
Имидж политического лидера
Имидж политической партии
Имидж в шоу-бизнесе
Имидж силовых структур
Имидж страны
Построение корпоративного имиджа
Пропагандистская кампания
Коммуникативные процессы периода выборов
Построение имиджа партии с помощью телевидения
Построение имиджа кандидата с помощью телевидения
Макроструктуры Т. ван Дейка в анализе новостей
Коммуникативные действия в работе пресс-службы
Точка зрения в разных жанрах

Разрешенные/запрещенные речевые темы в разных ситуациях
Информационная война в Югославии
Информационная война в Чечне
Холодная война как вариант информационной войны
Создание специальных событий как типа коммуникации
Анализ освещения одного события разными СМИ

Заключение

К концу двадцатого столетия теория коммуникации наконец заняла подобающее ей место в системе наук. На территории стран СНГ мы пока еще не имеем соответствующей специальности (за исключением, пожалуй, Белоруссии, где введена специальность "специалист по информации и коммуникации"). Но и в США соответствующие факультеты коммуникации открывались с большим трудом на протяжении многих десятилетий. Так что мы тут не являемся исключением, вопрос только во времени. И определенные изменения уже наметились. Например, на факультете социологии МГУ открыта, к примеру, кафедра социологии коммуникативных систем.

Чем более разнообразным будет наше общество, тем большую значимость будет приобретать теория коммуникации, призванная наводить мосты между разными социальными группами, служить выработке консенсуса. Общество невозможно без согласия. Значит, общество не обойдется и без теории коммуникации.

Сегодня теория коммуникации "подталкивается" прикладными областями, среди которых можно назвать рекламу, паблик рилейшнз, избирательные технологии. Именно для них теория коммуникации выступает как базовая научная дисциплина, позволяющая превращать практически наработки в правила и законы, которые в свою очередь дают возможность проведения эффективных коммуникативных кампаний.

Коммуникация столь же стратегически важна для общества, как и остальные его составляющие, которые носят материальный характер. Именно наша недооценка

коммуникации привела к тому, что в результате Советский Союз проиграл третью мировою войну как войну символическую. Человеческая цивилизация все более смещается именно в информационную сторону. Страны типа Японии, производящие информацию в качестве своего основного продукта, выходят в лидеры XXI века. Прикладная коммуникация - это решение общественно важных задач с помощью коммуникации. Эффективным такое решение может быть только в случае совершенно новых подходов к анализу коммуникации, которые резко увеличат объективность этих исследований. Общество должно породить социальный заказ на такого рода исследования, только тогда мы, столкнувшись с новой ситуацией, сможем разрешить ее. И такие науки, как реклама, паблик рилейшнз, теория переговоров, пропаганда и контрпропаганда смогут функционировать на совершенно иных основаниях.

Об авторе

Почепцов Г. Г., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко, президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз. Автор книг: Коммуникативные аспекты семантики (Киев, 1987),

Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии (Киев, 1994), Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов (Киев, 1995), Теорія комунікації (Київ, 1996), Национальная безопасность стран переходного периода (Киев, 1996), Паблик рилейшнз (Киев, 1996), Символы в политической рекламе (Киев, 1997), Имидж: от фараона до президента (Киев,

1997), Имидж и выборы (Киев, 1997), Профессия: имиджмейкер (Киев, 1998), История русской семиотики до и после 1917 года (Москва, 1998), Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением (Москва,

1998), Теория и практика коммуникации (Москва, 1998), Имиджелогия: теория и практика (Киев, 1998), Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века (Киев, 1999), Профессия: имиджмейкер (2-е изд. - Киев,

1999), Теория комунікації (2-е изд. — Київ, 1999), Спиндоктор, который умеет "лечить" события (Москва, 1999), Элементы теории коммуникации (Ровно, 1999), Вступ до інформаційних війн (Київ, 1999), Теория и практика информационных войн (Ровно, 1999), Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований (Ровно, 1999), Как ведутся тайные войны (Ровно, 1999, Харьков, 2000), Коммуникативные технологии двадцатого века (Москва - Киев, 1999, 2000), Паблик рилейшнз для профессионалов (Москва - Киев, 1999, 2000), Паблік ри-

лейшнз (Київ, 2000), Информационные войны (Москва — Киев, 2000), Психологические войны (Москва - Киев, 2000), Имиджелогия (Москва - Киев, 2000), Информационно-психологическая война. - Москва, 2000).

Адрес электронной почты автора: poch@iir.kiev.ua

внимание уделяется структурно-аналитическому подходу, а также рассмотрены современные представления об анализе сновидений. Книга насыщена множеством примеров из богатого практического опыта автора.

С.Д. Максименко. Генетическая психология

В книге излагается целостная и системная структура генетической психологии как отдельной специфической отрасли психологического знания.

Повышенное внимание уделяется изучению психологических механизмов развития структур сознания, становления межфункциональных психологических систем.

Установлены механизмы присвоения различных культурных средств и их дальнейшее функционирование в структуре психики.

Намечены линии перспективных исследований, в частности, в области пограничных состояний, а также явления опосредствования.

В конце книги приведен обширный список литературы.

По вопросам оптовой закупки издательств
"Рефл-бук" и "Ваклер"
обращаться:

г. Москва
издательство "Рефл-бук "
ул. Гиляровского, тел./факс: (095) 281-70-15
e-mail: refl-book@dol.ru

г. Киев
издательство "Ваклер"
пр. Победы, 44, тел.: (044) 441-43-04
тел./факс: (044) 441-43-89
e-mail: valder@ukr.net

Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.

ISBN 966-543-048-3 (серия) ISBN 5-87983-101-9 ("Рефл-бук") ISBN 966-543-062-9 ("Ваклер")

Предлагаемая книга рассматривает коммуникацию как базовый элемент в структуре человеческой цивилизации. Анализируются различные модели коммуникации: социологические, психологические, семиотические, а также их прикладные приложения.

Подробно рассмотрены различные виды коммуникации. Отдельные главы посвящены методам анализа массовой коммуникации, кризисным и международным коммуникациям. Книга насыщена различными примерами, взятыми как из международной практики, так и из опыта постсоветских стран.

УДК **659.4**

Георгий Георгиевич

Почепцов Теория коммуникации

Художественный редактор В.В.Чутур

Технический редактор Н.В.Мосюренко

Гарнитура тайме. Печать высокая. Печ. листов 20,5. Тираж 3000 экз.

Заказ № 2403.

Издательство «Рефл-бук». Москва, 3-я Тверская-Ямская, 11/13. Лицензия ЛР № 090222 от 08.04.99.

Отпечатано с диапозитивов в ГПП «Печатный двор» Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. 197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Компьютерная верстка В.С.Удовик

Подписано в печать 16.11.2000. Формат 84x108'/$_{32}$.